

# **BRAND JOURNALISM DALAM PERUSAHAAN BUMN**

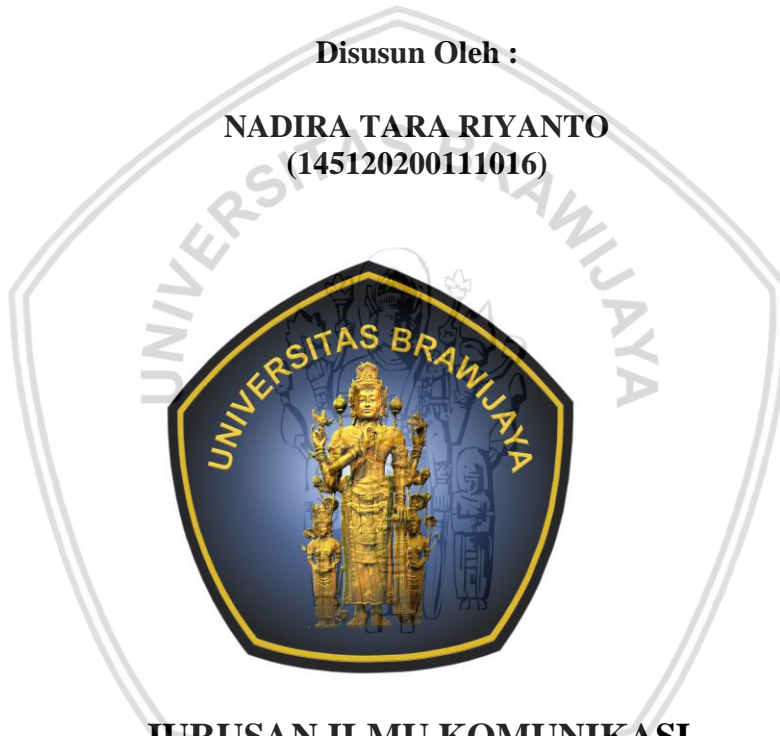
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO)  
Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi)**

## **SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**NADIRA TARA RIYANTO  
(145120200111016)**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**BRAND JOURNALISM DALAM PERUSAHAAN BUMN**

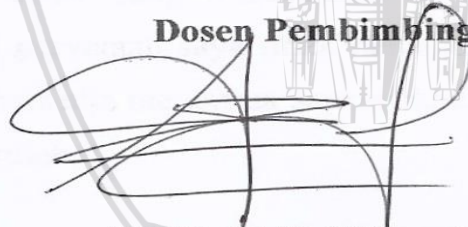
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO)  
Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi)**

**SKRIPSI**

Disusun oleh:  
**NADIRA TARA RIYANTO**  
**NIM. 145120200111016**

**Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Sarjana  
pada tanggal 24 Juli 2018**

**Dosen Pembimbing**



**M. Fikri A.R, S.Kom., M.A**  
**NIK. 198704092015041003**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE., M.Si., Ak.**  
**NIP. 19690814 1994021001**

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Nadira Tara Riyanto

NIM : 145120200111016


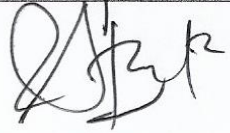

Tanggal Ujian : 24 Juli 2018

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Public Relations

Judul Skripsi : BRAND JOURNALISM DALAM PERUSAHAAN BUMN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi)

**TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI**

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	M. Fikri A.R, S.Kom., M.A	
2.	Nilam Wardasari, S.Ikom,M.Ikom.	
3.	Ika Rizki Yustisia, S.I.Kom., M.A	



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadira Tara Riyanto

NIM : 145120200111016

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

***Brand Journalism dalam Perusahaan BUMN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi)***

Adalah merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 9 Agustus 2018



**Nadira Tara Riyanto**

NIM. 145120200111016





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses serta skripsi yang berjudul **“Brand Journalism dalam Perusahaan BUMN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) dalam Memanfaatkan Instagram Sebagai Media Publikasi)”** sebagai syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberikan jalan kepada penulis saat penulis merasa lelah.
2. Kepada Bapak dan Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan , doa dan semangat selama skripsi ini dibuat.
3. Bapak Kerry Apriawan selaku kepala humas dan juga Bapak Harry Harjoyo, Bapak Adi Satrio, dan Ibu Annisa Carolina yang telah memperbolehkan penulis melakukan penelitian mengenai divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO).
4. Bapak M. Fikri A.R, S.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi, Ibu Nilam Wardasari, S.Ikom, M.Ikom & Ibu Ika Rizka Yustisia, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji skripsi penulis serta Bapak Dr. Antoni selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.



5. Saudara-saudara peneliti Fahrur Roozi Riyanto, dan Ramadhan Putra Riyanto yang selalu memberikan dukungan serta mengajarkan bagaimana menyusun skripsi yang baik dan benar.
6. Teman terdekat penulis, Rendi Adipura yang menyemangati dan memberi dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Para teman-teman nongkrong dan seperjuangan peneliti, Goldilanov Nadya, Nadya Anggraini, Santika Sanaa, dan Ni Luh Aninda Fenia yang selalu memberikan masukan serta semangat kepada penulis untuk terus mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Dita Eridianti, Defita Rosa, Khansa Salsabilla, Riski Rakhmawati, dan Yolla Fara sahabat-sahabat penulis dari SMA yang tidak berhenti memberikan semangat kepada penulis agar dapat cepat menyelesaikan skripsi.

Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis berupaya menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin agar dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat.

Malang, 9 Agustus 2018

Penulis

## ABSTRAK

**Nadira Tara Riyanto. 145120200111016. “*Brand Journalism* dalam Perusahaan BUMN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) dalam Memanfaatkan *Instagram* Sebagai Media Publikasi)”. Pembimbing : M. Fikri. AR, S.Kom., MA**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi Humas PTDI dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* yang tidak memiliki latar belakang jurnalis. Adanya media sosial saat ini dapat menjadikan semua perusahaan bisa menjadi media dan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, namun agar dapat menarik perhatian mereka sudah tidak bisa hanya dengan sekedar publikasi yang menyampaikan pesan satu arah atau hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan perusahaan harus dapat menggali cerita mengenai perusahaan itu sendiri yang merupakan informasi penting untuk dibagikan dan dilengkapi dengan kemampuan jurnalistik. Dalam penelitian yang dilakukan ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan interpretif. Terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dari hasil wawancara dan data sekunder dari hasil dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Interaktif dari model Miles, Huberman & Saldana. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa strategi publikasi yang dilakukan oleh humas PTDI yang tidak memiliki latar belakang seorang jurnalis telah sesuai dengan *Brand Journalism* yaitu publikasi yang dilengkapi kemampuan jurnalistik

**Kata Kunci :** *Public Relations, Strategi Publikasi, Brand Journalism*

## ABSTRACT



**Nadira Tara Riyanto. 145120200111016. "Brand Journalism in State-Owned Enterprise (a Qualitative Descriptive Study on Public Relations of PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) in Utilizing Instagram as a Publication Media) ". Supervisor : M. Fikri. AR, S.Kom., MA**

---

This study aims to find out how the PTDI PR publication strategy in the use of Instagram social media that has no journalist background. The existence of social media at this time can make all companies can become media and disseminate information to the public, but in order to attract their attention it can not only be a publication that delivers a one-way message or only benefits one party but the company must be able to explore the story of the company itself which is important information to be shared and equipped with journalistic abilities. In this research, the method used in this study is qualitative using an interpretive approach. There are two data sources used, namely primary data from interviews and secondary data from the documentation. The data analysis technique used is the Interactive model of the Miles, Huberman & Saldana models. The results of this study found that the publication strategy carried out by PTDI public relations who do not have a journalist background is in accordance with Brand Journalism which is a publication equipped with journalistic abilities

**Keywords :** *Public Relations, Publication Strategy, Brand Journalism.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.....i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>.....ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>..... iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>.....vi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>.....vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>..... viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>..... 1</b>
1.1 Latar Belakang.....	..... 1
1.2 Rumusan Masalah.....	..... 9
1.3 Tujuan Penelitian.....	..... 9
1.4 Manfaat Penelitian.....	..... 9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	..... 9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	..... 10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>..... 11</b>
2.1 Konsep Corporate Public Relations.....	..... 11
2.1.1 Peran Corporate Public Relations.....	..... 14
2.1.2 Strategi Public Relations .....	..... 15
2.2 Brand Journalism dan BUMN .....	..... 17
2.3 Instagram sebagai Media Publikasi .....	..... 37
2.4 Penelitian Terdahulu.....	..... 40



2.5 Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	46
3.2 Lokasi Penelitian .....	47
3.3 Fokus Penelitian .....	49
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.5 Informan Penelitian .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	52
3.8 Keabsahan Data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum .....	57
4.1.1 Profil PTDI .....	57
4.1.1.1 PT.Dirgantara Indonesia .....	57
4.1.1.2 Logo PT.Dirgantara Indonesia .....	61
4.1.1.3 Visi dan Misi PT.Dirgantara Indonesia .....	63
4.1.1.4 Struktural Perusahaan PT.Dirgantara Indonesia .....	64
4.1.1.5 Bidang Humas PT.Dirgantara Indonesia .....	65
4.1.2 Profil Informan .....	66
4.2 Data Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Penggunaan Instagram sebagai Media Publikasi .....	70
4.2.1.1 Alasan dan Tujuan penggunaan Instagram .....	70

4.2.1.2 Peran Humas dan Manfaat dalam penggunaan media sosial.....	74
4.2.2 Strategi Publikasi Melalui Media Sosial .....	81
4.3 Pembahasan .....	102
4.3.1 Peran Humas PTDI pada Strategi Publikasi .....	102
4.3.2 Strategi Humas PTDI Ditinjau dari Segi Brand Journalism.....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan.....	120
5.1 Saran .....	121
5.2.1 Saran Praktis.....	121
5.2.2 Saran Akademis.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR GAMBAR



Gambar 1.1	Postingan Instagram PT DI 10 November 2017 .....	5
Gambar 3.6	Analisis Data Model Interaktif .....	53
Gambar 4.1	Logo PT. Dirgantara Indonesia (Persero).....	62
Gambar 4.2	Humas PTDI (Adi Satryo).....	67
Gambar 4.3	Wawancara Informan .....	68
Gambar 4.4	Humas PTDI (Annisa Carolina) .....	69
Gambar 4.5	Wawancara Informan .....	70
Gambar 4.6	Rangkaian foto aktivitas PTDI .....	84
Gambar 4.7	Caption Aktivitas PTDI.....	85
Gambar 4.8	Konten Infografis PTDI.....	88
Gambar 4.9	Konten Publikasi PTDI.....	91
Gambar 4.10	Bentuk Tanggapan Humas .....	99
Gambar 4.11	Konten Publikasi PTDI.....	111
Gambar 4.12	Caption Konten Publikasi PTDI.....	112
Gambar 4.13	Konten Publikasi PTDI.....	113
Gambar 4.14	Bentuk Timbal Balik Humas .....	117

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.5	Kerangka Pemikiran .....	45
Bagan 4.1	Struktur Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia.....	64
Bagan 4.2	Struktur Corporate Secretary PT. Dirgantara Indonesia.....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu.....	41
-----------	---------------------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak di bawah naungan BUMN sangat memerlukan adanya peran dari praktisi Humas seperti yang dikatakan oleh Ahmad Reza selaku Ketua Umum FHBUM pada AntaraNews (2017) bahwa peran Humas BUMN merupakan hal yang sangat penting dalam menangkal isu-isu negatif yang kerap kali menimpa perusahaan pelat merah ini. Sebagai praktisi Humas yang akhir-akhir ini menjadi perhatian dari berbagai stakeholder, tentunya memerlukan strategi yang tepat dalam menjaga reputasi BUMN ditengah dinamika dan gencarnya publikasi serta krisis yang dihadapi BUMN. Praktisi Humas dituntut berperan strategis di lingkungan BUMN. Masing-masing agar mampu membawa BUMN lebih komunikatif dan mampu berinteraksi dengan masyarakatnya.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial menjadikan media yang baru untuk melakukan strategi yang dilakukan seorang praktisi Humas dalam melakukan publikasi ke masyarakat. Bertindak dan berfikir strategis merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan interaksi oleh praktisi Humas melalui media sosial. Maka dari itu dalam melakukan strategi komunikasi Humas pada saat ini sudah mendapat perhatian yang cukup besar (Yoni, Pascarani & Joni, 2017). Dalam melakukan praktis kehumasan, strategi adalah perencanaan program yang telah didesain untuk mencapai tujuannya (Cutlip, Center



& Broom, 2006). Strategi dan media yang dipilih berpengaruh untuk membangun citra perusahaan dan saat ini media sosial telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan atau institusi-institusi di Indonesia (Yoni, Pascarani & Joni, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti meneliti salah satu perusahaan di bawah naungan BUMN yaitu PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang merupakan industri pesawat di Indonesia. Dalam pra-penelitian yang telah dilakukan, Humas PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) ini memiliki strategi dalam melakukan publikasi dengan memanfaatkan atau menggunakan berbagai media sosial sebagai media publikasinya yang salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* berbagi foto yang diutamakan oleh humas PT DI untuk melakukan publikasi karena mereka memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik terutama generasi muda. Target tersebut dipilih perusahaan karena berdasarkan hasil dari wawancara singkat yang dilakukan humas kepada mahasiswa-mahasiswa menyatakan bahwa masih banyak di kalangan mereka yaitu generasi muda yang belum mengetahui bahwa PTDI ini ada ataupun masih ada dan berjalan akibat dari krisis yang sempat melanda perusahaan ini hingga sempat dinyatakan pailit pada tahun 2007.

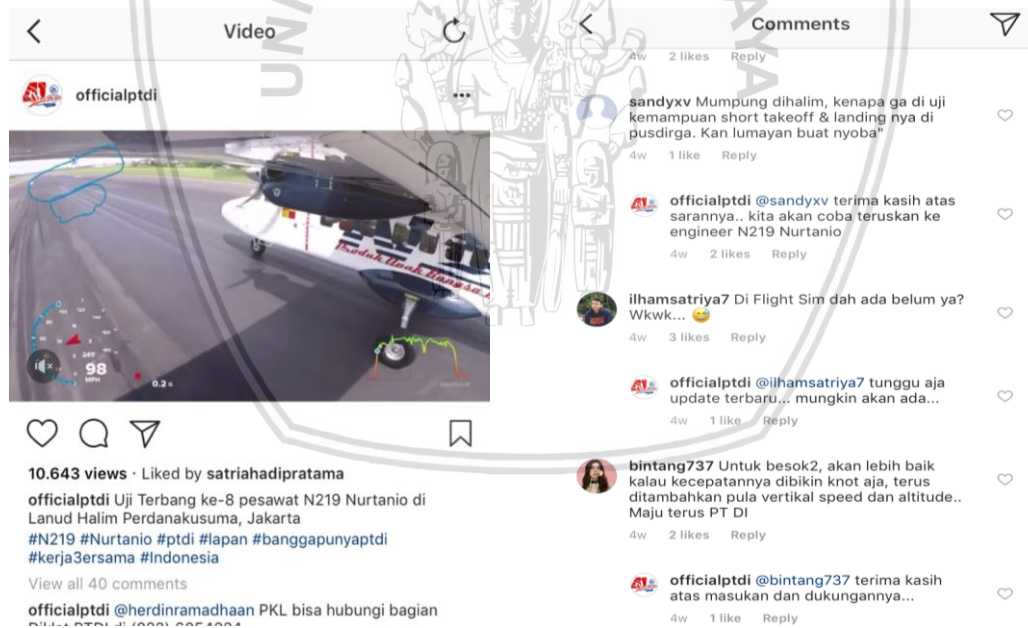
*Instagram* digunakan oleh Humas PTDI sebagai media publikasi utamanya saat dinilai tempat yang tepat sebagai media publikasi pada saat ini karena berdasarkan yang ditulis oleh kumparan.com bahwa setelah *facebook*, aplikasi berbagi foto dan video *instagram* bisa disebut sebagai media sosial favorit berikutnya bagi *millennials* di Indonesia. Dari 700 juta total pengguna aktif global *instagram*

saat ini, lebih dari 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal 2016 lalu. Dengan demikian, negara Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik (Panji, 2017).

Berdasarkan hasil survey yang telah dijelaskan di atas, menggunakan media sosial *instagram* sebagai media publikasi sudah jelas dianggap sangat efektif karena dapat disimpulkan bahwa *instagram* adalah salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan paling cepat setahun terakhir dan juga populer di kalangan masyarakat Indonesia (Panji, 2017). Hal itu pula-lah yang dirasakan oleh pihak humas PT. Dirgantara Indonesia dengan memanfaatkan kehadiran media sosial Instagram tersebut sebagai media publikasi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Dapat dilihat dari jumlah *followers instagram* PT DI, @officialptdi yang cukup meningkat di empat bulan belakangan ini terhitung dari bulan Agustus 2017 yang berjumlah 10.000 *followers* hingga pada bulan Desember 2017 bertambah menjadi 15.100 *followers*.

Salah satu konten berbentuk video yang dibuat dan di-*upload* pada media sosial *instagram* oleh humas PT DI adalah konten berupa aktivitas perusahaan pada saat perusahaan sedang melakukan uji terbang pesawat terbaru yang dibuat oleh PT DI, N219 Nurtanio, di Lanud Halim Perdanakusuma, Jakarta. Di video tersebut memperlihatkan bagaimana pesawat N219 Nurtanio bekerja pada saat *take off* dan *landing* di landasan yang juga memperlihatkan sisi keunggulan dari pesawat yaitu dapat lepas landas dan mendarat dengan jarak pendek dengan menggunakan kamera yang diatur penataan letaknya agar video terlihat menarik dan jelas. Video tersebut

juga dilengkapi dengan keterangan gambar lainnya berupa *speedometer*, bentuk landasan, dan juga *speed tracker* yang berupa grafik. Selain itu video ditambahkan dengan *backsound* yang mendukung video yang dibuat serta disesuaikan dengan target audiens yaitu generasi muda. Serta diikuti dengan *caption* yang bukan untuk menjual produknya yang berupa pesawat melainkan *caption* yang ingin menunjukkan aktivitas apa yang sedang dilakukan PT DI yaitu uji terbang ke-8 dari pesawat N219 Nurtanio. Melalui konten video yang telah di-*upload* oleh humas PT DI tersebut terlihat cukup berhasil karena banyak mengundang berbagai respon yang positif dan membangun oleh masyarakat untuk perusahaan.



**Gambar 1.1 Postingan instagram 10 November 2017**

**(Sumber: @officialptdi diakses tanggal 19 Desember 2017 pukul 12.15)**

Melihat dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa Humas PTDI ini memiliki strategi dalam melakukan publikasi dengan melalui media mereka sendiri yaitu *Instagram* dengan kemampuan atau keahlian yang mereka miliki dalam membuat konten perusahaan yang mana hal tersebut serupa dengan apa yang dinamakan *Brand Journalism*. *Brand journalism* merupakan gagasan bahwa semua merek maupun organisasi, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perlu berpikir dan bertindak seperti perusahaan media (Pulizzi, 2012). Menurut Andy Bull dalam bukunya yang berjudul "*Brand Journalism*" ini bisa digunakan oleh organisasi apapun atau untuk tujuan apapun. Mulai dari restoran, badan amal, universitas, perusahaan kereta api hingga perusahaan yang bekerja di sektor B2B. Salah satu organisasi tersebut dapat menggunakan jurnalis atau teknik jurnalistik untuk membuat konten yang menarik yaitu konten yang menggunakan semua keterampilan dan teknik jurnalistik tradisional untuk membuat cerita yang mudah diingat, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan, diinginkan, dihargai oleh audiens tertentu. Mereka dapat mendistribusikannya melalui berbagai multimedia dan *platform* media sosial. Cerita-cerita tersebut dapat diceritakan dalam teks untuk dicetak atau *online* melalui video, audio, dan melalui kemampuan fotografi. *Brand journalism* ini merupakan seni berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada tujuan untuk menjual. Inti dari strategi konten ini adalah keyakinan bahwa perusahaan memberikan informasi berharga yang konsisten dan terus berlanjut kepada masyarakat, yang pada akhirnya mereka memberi penghargaan kepada perusahaan yang mana merupakan sesuatu yang banyak dilakukan oleh praktisi *public relations*.



Menurut Bull, untuk melakukan *brand journalism* dengan baik membutuhkan semua keterampilan jurnalis modern. Menjadi praktisi yang melakukan *brand journalism* harus bisa menguasai dan memahami media sosial agar dapat dan berinteraksi dengan publiknya, dengan cara menciptakan konten, menggunakan fotografi audio, video dan *skills* sesuai dengan materi pelajaran jurnalistik dan juga yang mendistribusikan *brand journalism* sesuai dengan audiens mereka. Memahami tujuan utama, menyampaikan informasi yang berharga dan selalu konsisten juga penting untuk melakukan *brand journalism* serta membuat sekaligus memberikan konten yang relevan untuk menarik perhatian target audiens. Sebagian besar dari perusahaan saat ini untuk melakukan *brand journalism* telah menggunakan *platform* media sosial.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa untuk melakukan *brand journalism* oleh sebuah perusahaan selain harus menggunakan media perusahaan sendiri juga harus mengetahui dan memiliki kemampuan jurnalistik layaknya seorang jurnalis. Seperti menurut Arrese & Latre (2017) bahwa dalam melakukan *brand journalism* harus memiliki beberapa karakteristik yaitu konten dengan nilai, kelayakan berita, dan minat bagi perusahaan dan masyarakat, didistribusikan oleh media mereka sendiri dan menggunakan proses kerja, alat, prinsip dan format jurnalistik. Maka tidak salah banyak perusahaan yang lebih memilih untuk merekrut seorang jurnalis atau wartawan sebagai praktisi Humas atau yang mengelola media sosial termasuk dalam pembuatan kontennya yang mana mereka memang mengerti hal seputar jurnalistik. Seperti yang dilakukan oleh

perusahaan Maersk Line yang lebih memilih untuk merekrut seseorang dengan latar belakang seorang jurnalis (Hjermind, 2014).

Agerdal Hjermind (2014) dalam jurnal yang berjudul “*The Enterprise Social Media Relations Strategy: The Case of Maersk Line*” menjelaskan mengenai salah satu perusahaan *Business to Business* (B2B) yaitu Maersk Line yang telah melakukan lebih dari sekedar mendengarkan dan merespons. Perusahaan telah menetapkan adegan untuk keterlibatan media sosial di berbagai platform dan memiliki sebuah cerita untuk diceritakan. Maersk Line masuk dalam media sosial didasarkan pada fenomena yang disebut *brand journalism*. Menurut mantan kepala media sosial di Maersk Line, selaku orang yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan meluncurkan strategi hubungan sosial Maersk Line, Jonathan Wichmann, bagian yang menarik bagi perusahaan yang menggunakan media sosial adalah mereka memiliki kesempatan untuk menjadi penerbit cerita mereka sendiri dan menjadi media berita mereka sendiri dengan hak mereka sendiri dan bukan pers resmi 'dan hak wartawan'. Maersk Line menghabiskan sumber daya manusia di media digital dan merekrut seseorang, Jonathan Wichmann, dengan latar belakang jurnalistik dan komunikatif untuk menjadi atasan keseluruhan. Tugasnya adalah untuk mengatakan, dengan integritas dan keaslian yang dibutuhkan, apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Hal tersebut merupakan tentang bersikap jujur dan tulus.

Pada jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa Maersk Line juga telah melakukan pendengaran timbal balik yang berarti mendengarkan dan menanggapi komentar dan pesan langsung yang berbeda dengan model siaran satu arah yang tidak

memberi ruang untuk berdialog. Menurut Jonathan Wichmann, mantan kepala media sosial Maersk Line, kunci dalam menggunakan media sosial dan untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi adalah bukanlah tentang *platform* media sosial yang digunakan cukup banyak melainkan dengan cara memecah keheningan, mengundang publik masuk atau bergabung dan menciptakan ruang untuk melakukannya. Sejak awal tujuan dari perusahaan untuk menggunakan media sosial adalah bukan untuk *platform* pemasaran namun sebagai *platform* komunikasi untuk mendekati konsumen. Bukan hanya menyampaikan pesan, Maersk Line ingin melibatkan masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut dan membuat konten serta komunikasi yang dapat dipercaya. Strategi media sosial sesuai dengan *brand journalism* yang dilakukan oleh Jonathan Wichmaan tersebut ternyata memberikan dampak yang positif dan sukses dalam membangun hubungan baik dengan publiknya (Hjermind, 2014).

Hal tersebut berbeda dengan PTDI yang memilih dan memiliki Humas dengan latar belakang yang memang seorang Humas. Meskipun mereka bukan dari latar belakang seorang jurnalis tetapi mereka telah dapat mengelola media perusahaannya sendiri untuk publikasi seperti apa yang dinamakan *brand journalism*. Maka dari itu di sini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* oleh Humas PTDI yang mana tidak memiliki latar belakang seorang jurnalis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi publikasi Humas PTDI dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* yang tidak memiliki latar belakang jurnalis?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi Humas PTDI dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* yang tidak memiliki latar belakang jurnalis?

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi yang sesuai dengan *brand journalism* dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai strategi publikasi maupun *brand journalism* oleh perusahaan BUMN.

### b. Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian dan hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai strategi publikasi perusahaan yang sesuai dengan penerapan *brand*



*journalism*. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima dan mampu menyediakan referensi baru tentang strategi publikasi yang menarik sesuai *brand journalism* terutama bagi perusahaan BUMN.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep Corporate Public Relations

*Corporate Public Relations* merupakan penyambung antara perusahaan dengan melakukan hubungan timbal balik kepada pihak dalam dan juga pihak luar perusahaan. Bukan hanya bertugas untuk memberikan informasi perusahaan kepada publiknya atau komunikasi yang satu arah melainkan juga melakukan komunikasi yang dua arah dengan menjadi saluran informasi dari publiknya kepada perusahaan. Karena sesuai definisinya, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, menunjukkan kebiasaan dan prosedur dari sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011).

Definisi lain dari *public relations* yang diungkapkan oleh Foundation for Public Relations Research and Education tahun 1975 dalam (Muhammad, 2013, h. 23) yaitu “*Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issue; helps management to keep informed on responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of an effectively utilize change, serving as an*

*early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* sebuah perusahaan adalah salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan ataupun organisasi dengan publiknya sehingga diharapkan publik dapat memahami, menerima dan juga bekerja sama dengan perusahaan.

Menurut Rumanti (2002), *public relations* memiliki beberapa fungsi yaitu yang pertama, kesuksesan *public relations* terletak pada apakah organisasi dan produk atau jasanya diakui dan diterima publik. Kedua, *public relations* secara terus menerus mengadakan komunikasi yang dua arah atau dialog dengan publik internalnya dan juga eksternal. Ketiga, fungsi *public relations* adalah secara berkelanjutan dan terus menerus memberi informasi kepada kelompok publik yang bersangkutan. Keempat, informasi mengenai peraturan organisasi dan tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Terakhir, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa dampaknya terhadap publik internal dan juga eksternal.

Melihat dari penjelasan di atas dalam melakukan fungsi manajemen untuk melakukan komunikasi dua arah kepada publiknya terutama publik eksternal, tentunya praktisi *public relations* membutuhkan suatu medium untuk menyebarluaskan informasi perusahaan kepada publiknya maupun sebaliknya untuk dapat menjangkau opini publik terhadap perusahaannya. Salah satu media medium yang digunakan oleh praktisi *public relations* adalah media massa terutama untuk hal yang

berkaitan dengan tujuan publisitas. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi maka lahirlah era yang memperkenalkan media komputer dan teknologi internet. Kedua media ini dapat disebut dengan media baru yang telah didefinisikan oleh Ron Rice yaitu teknologi komunikasi yang didalamnya melibatkan *computer* baik itu *mainframe*, *personal computer* (PC) maupun *notebook* melalui jaringan internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi satu sama lain sesuai dengan informasi yang diinginkan (Lievrouw, 2006).

Kehadiran media baru tersebut membuka peluang terjadinya komunikasi yang dilakukan oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal batas ruang dan waktu yang secara tidak langsung telah mengubah pandangan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya (Pienrasmi, 2015). Adanya Internet selaku media baru memiliki keuntungan yang besar apabila digunakan sebagai medium *public relations* karena kemampuannya yang dapat memberikan akses langsung sekaligus cepat kepada khalayaknya, yang membuat media internet lebih unggul daripada media konvensional (Cutlip, 2006). Watson dan Noble (2007) mengungkapkan bahwa *online public relations* adalah usaha untuk mengikat publiknya dalam komunikasi timbal balik sehingga pada akhirnya publik tersebut menjadi pihak pendukung bagi perusahaan. Semakin banyak komentar positif yang didapatkan oleh perusahaan dari berbagai orang, maka akan semakin mudah untuk membuat yang lain dapat percaya kepada perusahaan. Tetapi hal tersebut rupanya juga harus menjadi perhatian tersendiri bagi *public relations* untuk terus dapat memantau alur informasi pada era internet karena saat ini melalui internet tersebut setiap orang dapat

mengeluarkan opini atau pendapatnya terhadap perusahaan secara langsung tanpa dapat tersaring terlebih dahulu.

### 2.1.1 Peran Corporate Public Relations

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal Pembentukan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *public relations* di bagi empat katogori dalam suatu organisasi yaitu :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*)

Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak.

3. Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)



Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

#### 4. Teknik komunikasi (*Communication technician*)

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

### 2.1.2 Strategi Corporate Public Relations

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stockholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal (Rosady, 1999, h. 123).

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006, h. 320), secara umum terdapat empat proses dalam pembentukan strategi, yaitu:

a. Mendefinisikan *problem* atau peluang.

Pada langkah ini, organisasi melakukan analisis situasi. Organisasi menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh kebijakan serta tindakan organisasi. Riset memiliki peran yang sangat penting dalam langkah ini. Menurut Kasali (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012, h.91) dalam langkah ini, organisasi dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman*) untuk mengetahui keadaan organisasinya. Unsur *Strengths* dan *Weakness* merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan luar perusahaan.

b. Perencanaan dan pemrograman.

Informasi yang dikumpulkan melalui langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan yang terkait dengan organisasi dan publik. Organisasi juga merumuskan strategi untuk mencapai tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran dari program yang direncanakan. Perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi.

- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi.

Langkah ketiga dalam proses ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program.

- d. Mengevaluasi program.

Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil dari program. Penyesuaian akan tetap dilaksanakan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas feedback mengenai bagaimana program tersebut telah berjalan.

Masing-masing langkah di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Langkah-langkah tersebut berkelanjutan serta diaplikasikan secara dinamis sesuai aturannya.

## 2.2 Brand Journalism dan BUMN

Menurut Bull (2013) *brand journalism* adalah bentuk hibrida (hasil persilangan) dari jurnalisme tradisional, pemasaran dan hubungan masyarakat. Ini telah muncul sebagai reaksi terhadap apa yang dikatakan oleh Foremski, mantan jurnalis keuangan yang sekarang bekerja di silicon valley, yang dijuluki EC = MC: setiap perusahaan adalah perusahaan media. *Brand journalism* adalah tanggapan terhadap fakta bahwa setiap organisasi sekarang dapat menggunakan teknik jurnalistik untuk menyampaikan ceritanya langsung kepada publik.

*Brand journalism* terkadang juga disebut *content marketing*, *custom publishing*. Setidaknya ada selusin frasa *alternative* lain yang digunakan untuk menggambarkan dan semua itu sama. *Content Marketing Institute* menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target pemirsa yang jelas dan dipahami, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pada dasarnya *content marketing* adalah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek anda bukan untuk menjual. Dalam melakukan *content marketing*, perlunya memberikan informasi yang membuat masyarakat lebih cerdas. Inti dari strategi konten ini adalah keyakinan bahwa sebagai perusahaan atau organisasi yang bekerja di bidang bisnis, memberikan informasi berharga yang konsisten dan terus berlanjut kepada publik yang pada akhirnya mereka akan memberikan penghargaan kepada perusahaan.

Menurut Mendoza (2016), *brand journalism* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan afinitas (ketertarikan) melalui media dengan menggunakan cara-cara jurnalistik berdasarkan konten merek. Semua informasi sebagian besar dihasilkan dan disebarkan oleh merek itu sendiri. *Brand journalism* bertanggung jawab membawa fakta ke kehidupan dengan menghadirkan informasi merek dengan cara yang menarik. *Brand journalism* membawa sensibilitas reporter ke konten yang dibuat sebuah merek atau perusahaan dan merupakan sebuah pendekatan editorial untuk membangun sebuah merek. Organisasi dapat menggunakan teknik jurnalistik untuk menciptakan konten yang menarik, konten yang menggunakan semua

keterampilan dan teknik jurnanisme tradisional untuk membuat sebuah cerita yang mudah diingat, dan menyajikan informasi yang dibutuhkan, diinginkan, dihargai, atau dihibur oleh audiens tertentu (Anderson, 2014).

Menurut Handley (2014) seorang *brand journalist* bekerja di dalam perusahaan, menulis dan memproduksi video, *blog posts*, foto, webinar, *e-book*, *podcast* dan informasi lainnya yang memberikan nilai ke pasar yang dituju. Hal tersebut dilakukan seperti para pembuat konten yaitu menyampaikan kisah nyata perusahaan dengan cara yang menarik dengan mengungkapkan cerita mengenai *brand* dan cara pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan. Mereka menceritakan kisah-kisah tersebut dengan cara yang mudah diakses dan memicu percakapan tentang perusahaan, pelanggan, dan karyawan. Handley juga menyatakan bahwa menempatkan kebutuhan audiens perusahaan terlebih dahulu merupakan yang sangat penting dan berguna bagi perusahaan yang hendak melakukan *brand journalism*.

*Brand journalism* sangat cocok untuk individu-individu yang ada pada jaman ini karena *brand journalism* menciptakan komunikasi multi-saluran, multi-lapis yang seiring berjalannya waktu menceritakan seluruh kisah mengenai sebuah *brand* dalam konteks flobal-regional-pribadi konsumen. *Brand journalism* hari ini merupakan pernikahan antara manajemen *brand* dan juga mendongeng. *Brand journalism* mengambil kedua keahlian tersebut kemudian menggabungkannya ke dalam platform komunikasi. Hal ini memungkinkan pembuatan dan kurasi informasi, sambil mendorong untuk berbagi dan menghasilkan keterlibatan. *Brand journalism*

mendidik, membawa minat yang berkelanjutan serta mendorong kesetiaan (Light, 2014).

David Meerman Scott dalam Light (2014) mengatakan dalam perusahaan nya mereka memiliki produk-produk tertentu yang ingin dibicarakan sehingga mereka menemukan cara-cara baru dan menarik untuk mengeksplorasi kisah-kisah tersebut. Dan menyempurnakan ide cerita, menugaskan penulis serta melakukan banyak pelatihan mengenai pengeditan dan penyelesaian cerita-cerita itu.

Saat ini sebuah perusahaan baik besar maupun kecil dan apapun bidang perusahaan tersebut juga harus bisa menjadi *publisher* untuk perusahaan tersebut. Tak terkecuali perusahaan BUMN seperti PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Dijelaskan oleh Basen (2012), seperti perusahaan Cisco yang merupakan perusahaan teknologi tetapi kini perusahaan tersebut juga sudah menjadi *publisher*. Mereka memutuskan bahwa mereka membutuhkan konten yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, meningkatkan reputasinya di kalangan wartawan, social media influencers, dan juga menarik perhatian algoritme mesin pencari seperti yang dilakukan oleh perusahaan atau brand besar di seluruh dunia.

Hal tersebutlah yang juga sedang dilakukan oleh PT . Dirgantara Indonesia (Persero) sebagai industri pesawat terbang yang pertama dan satu-satunya di Indonesia dan di wilayah Asia Tenggara. Karena PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) pada tahun 2007 sempat dinyatakan pailit sehingga saat ini masih banyak masyarakat terutama generasi muda yang masih belum mengetahui bahwa PT DI masih ada dan berjalan, humas PT DI di sini melakukan berbagai upaya agar perusahaan tersebut



dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan humas adalah memberikan informasi mengenai perusahaannya secara terus menerus terutama di media sosial yang dibentuk menjadi konten berupa foto maupun video serta yang diimbangi dengan kemampuan jurnalistik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

Informasi yang disebarkan oleh humas mengenai perusahaan adalah seperti kegiatan apa yang sedang dilakukan dan yang sedang terjadi di perusahaan hingga pemberian informasi mengenai produk perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Basen (2012) mengenai *brand journalism* bahwa *brand journalism* memang selalu lebih banyak menceritakan tentang *brand*-nya atau perusahaannya meskipun tanpa adanya niatan untuk menjual produknya agar masyarakat mendapatkan informasi penting mengenai perusahaan dan mengetahui aktivitas apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan, karena dalam *brand journalism*, transparansi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dan menurut Pulizzi dalam Basen (2012) apabila sebuah perusahaan ingin semakin terhubung dengan publiknya maka hal yang perlu dilakukan saat ini adalah menggunakan media online dan membagikan beberapa informasi menarik kepada publik. Basen juga menambahkan kunci dari *brand journalism* adalah mereka harus sangat jelas mengenai siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

a. Media Publikasi Perusahaan

Menurut iSentia (n.d.) , media telah menyediakan megafon bagi individu hingga organisasi untuk dapat bersuara, dan selama satu abad terakhir media

dominan yang menjadi saluran komunikasi public adalah media massa yaitu pers, radio dan televisi. Namun pada laporan '*State of the News Media*' tahun 2013, Pew Research Center menemukan sebuah pergeseran yaitu saat ini banyak orang telah melihat penurunan kuantitas dan kualitas berita yang dilansir media massa karena pengurangan jumlah staf jurnalistik dan orang telah berhenti untuk membaca, menonton ataupun mendengar dari sumber berita karena alasan itu. Hampir sepertiga orang Amerika mengatakan bahwa mereka telah meninggalkan outlet berita media massa dikarenakan media massa tidak lagi dapat memberikan berita dan informasi yang mereka butuhkan. Sehingga timbulah pergeseran dari media massa tersebut kepada sumber online yang khususnya adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat muda.

Popularitas media dan jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest* dan *Instagram* memacu pertumbuhan 'media sendiri' yang memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mengatur pemberitaan baik yang secara langsung maupun melalui perantara dan remediasi (media massa mengambil berita utama dari media sosial dan mempublikasikan ulang) (iSentia, n.d.). Selain itu bagi *public relations* yang merupakan fungsi manajemen yang memiliki tujuan utama untuk membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata publik. Maka *public relations* harus dapat membangun reputasi perusahaan yang positif dan bersifat *long term*. Bukan hanya mengenal saja, tetapi juga harus dapat mengelola hubungan dengan

publik agar tetap berjalan baik dan berkelanjutan dengan cara yang ekonomis namun memiliki dampak yang luar biasa. Jadi kemunculan internet yang kemudian melahirkan media sosial yang beragam seperti yang telah disebutkan sebelumnya sangat membantu kerja *public relations* (Binus University, 2017).

Dengan perubahan yang ada pada jaman ini, *public relations* membutuhkan suatu pendekatan untuk memberi informasi yang maksimal kepada setiap individu. Karena konsumen menginginkan konten yang relevan, berkelanjutan dan menarik baik itu di artikel, blog, siaran langsung dan media sosial. Mereka ingin menanggapi sebagai individu dan ingin berbagi sebagai anggota komunitas yang memiliki kepentingan bersama. Maka untuk itu digital dan pemikiran yang mobile merupakan suatu berita yang bagus untuk sebuah brand. Digital memungkinkan sebuah konten menjadi lebih bervariasi dan menarik. Menurut David Aaker, audiens yang terlibat di dalam itu akan lebih rentan untuk mendengarkan, belajar, percaya dan pada akhirnya mengubah perilaku mereka (Light, 2014).

Seperti media sosial *Instagram* yang saat ini merupakan media sosial pertama yang berbasis foto dan berbeda dengan media sosial lainnya, *Instagram* memfokuskan hanya untuk berbagi foto dan video yang telah banyak digunakan oleh masyarakat khususnya masyarakat muda. Dengan kesuksesannya tersebut, *Instagram* dinilai mampu mengubah dunia fotografi yang saat ini juga mampu memiliki kemampuan untuk saling berbagi, saling terkoneksi, dan membangun interaksi melalui bahasa visual. *Instagram*

memberikan ruang untuk para pengguna agar dapat berbagi dan berinteraksi hingga menampilkan diri serta membentuk apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui video dan foto diikuti dengan *caption* yang ditulis serta dengan kolom komentar (Ramadhanti, 2016). Maka melihat dari hal tersebut media sosial *Instagram* dapat dinilai menjadi media yang patut diandalkan oleh *public relations* sebagai media untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan sebagai media publikasi perusahaan.

Light (2014) pun juga menjelaskan ketika menyangkut komunikasi digital saat ini, pesan *brand* yang sifatnya satu arah, terstandarisasi, dan tidak fleksibel dengan konten yang terlalu sederhana dapat dikatakan bunuh diri yang terus terang. Dengan adanya koneksi digital membuat setiap orang individu independen yang menjadi bagian dari banyak komunitas virtual. Orang-orang telah berubah dari yang awalnya *self-magazine* menjadi diri yang *selfies*. Dengan banyaknya peluang media sosial yang tersedia saat ini, *Brand Journalism* menjadikan brand apa pun sebagai penerbit media. Joe Pulizzi, pendiri Content Marketing Institute dalam Light (2014) mengatakan saat ini setiap perusahaan juga harus menjadi perusahaan media. Jika ingin terhubung dengan pelanggan, lebih baik berada di tempat *online*, dan sebaiknya memiliki beberapa informasi menarik untuk dibagikan dengan mereka.

Pada tahun 2004, ketika brand journalism lahir, pendekatan yang dominan pada komunikasi pemasaran masih berupa televisi standar, surat kabar cetak, selebaran promosi, musik, papan luar ruangan dan pengemasan. Konten

digital dan seluler masih dilihat sebagai ‘eksperimental’. Semua orang memiliki telepon seluler, dan mereka masih menggunakannya untuk melakukan panggilan telepon. Mengingat dunia mobile yang terus berubah, digital, serba sarat teknologi, berbasis aplikasi, berbasis waktu, berbasis lokasi, di mana orang-orang sekarang tinggal, brand journalism bahkan lebih penting sebagai *platform* pemasaran maupun publikasi. Hal ini juga membantu menciptakan rasa ‘orang dalam’ oleh setiap individu saat ini karena ia menanamkan rasa ingin tahu tentang brand tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Business2Community.com pada tahun 2012 yaitu *brand journalism* telah mempresentasikan jenis baru dan target khalayak mereka yang terbukti lebih efektif ketimbang hampir semua cara strategi pemasaran atau publikasi lainnya (Light, 2014).

b. Konten perusahaan

Dalam melakukan *brand journalism*, perusahaan perlu bercerita atau memberikan cerita mengenai diri atau mengenai industri mereka, serta mempublikasikan cerita mereka melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, karena *brand journalism* memberikan keleluasaan untuk perusahaan agar dapat menulis cerita mereka sendiri dengan bahasa yang tentunya dipahami oleh masyarakat (Prajnaphalla & Pramadhani, 2012). Jadi untuk melakukan *brand journalism*, *public relations* harus mampu bercerita.

Dalam bercerita, *public relations* menggunakan konsep kreatifnya yang sesuai dengan skenario.

Menurut Sugiyanto (2017) Ketika ada isu yang mengemuka di masyarakat, seorang praktisi PR mulai bekerja mengumpulkan dan menganalisis isu. Ketika hasil analisis isu sudah diketahui, selanjutnya PR yang bekerja secara tim mengolah pesan dengan menyesuaikan segmen publiknya. Pesan yang diolah tersebut dikemas dalam sebuah skenario. Selanjutnya, skenario tersebut dilengkapi dengan narasi cerita yang bermuatan pesan kunci. Inilah bagian paling penting dalam sebuah proses *softselling*. Pesan-pesan yang akan ditujukan ke publik berdasarkan segmentasi yang ditetapkan tim PR (anak-anak, remaja, dewasa, atau orang tua). Lalu, pesan ditayangkan melalui media. Dalam konsep ini, penayangan pesan dikategorikan dalam beberapa bentuk, yaitu visual, audio, dan audiovisual. Dalam teknik *storytelling*, kita tidak bisa menyamaratakan publik yang akan kita hadapi. Maka, *storyteller* (pencerita) yang baik akan sangat memperhatikan segmentasi publik. Kunci *storytelling* adalah pada konten, emosi, dan nilai di dalamnya yang dikemas dalam sebuah proses komunikasi. Hasil ramuan tersebut nantinya akan membedakan sebuah produk berbeda dari pesaingnya.

Salah satu contoh dari bercerita adalah seperti sebuah kampanye tentang siaga banana dikemas oleh Tim Humas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM) sekitar tahun 2007



silam. Dalam ILM yang tayang di beberapa stasiun televisi swasta tersebut, aktor yang berperan di dalamnya adalah Kak Kusumo, seorang pendongeng. Dalam iklan itu, ia sedang bercerita tentang bencana gempa bumi dan tsunami kepada sekumpulan bocah. Ia juga menjelaskan apa yang harus dilakukan ketika bencana gempa bumi dan tsunami terjadi. Pesan kunci yang disampaikan adalah: “Ayo kita siaga (bencana), jika kita mengerti, kita tak takut lagi”. Sangat menyenangkan ketika melihat ILM yang dibuat oleh instansi pemerintah tidak mengutamakan wajah tokoh pejabat harus ditampilkan. Seyogianya memang pesan kunci dalam ILM tidak harus selalu eksplisit diucapkan pejabat. Sebuah ILM yang bergenre *brand journalism* juga bukan ILM yang menayangkan nama dan keunggulan produk, serta kalimat serta merta yang mengajak publik menggunakan produk atau jasa yang diiklankan (Sugiyanto, 2017, h.65).

Larry Light dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Journalism: How to Engage Successfully with Consumers in an Age of Inclusive Individuality*” tahun 2014 juga mengatakan bahwa melibatkan konten adalah hal yang sangat penting dalam *Brand Journalism*. *Brand Journalism* menuntut lebih dari sekedar komunikasi berulang dari pesan *brand* yang tidak fleksibel, seragam dan sederhana. *Brand journalism* ini adalah tentang menciptakan dan mengkomunikasikan cerita *brand* yang berkelanjutan, fleksibel, menarik yang secara global koheren, regional yang berbeda dan relevan secara pribadi. Selanjutnya dengan menggunakan *brand journalism*, cerita dari *brand* yang

terus berkembang dapat mengkomunikasikan karakter globalnya yang konsisten, diferensiasi lokalnya di masing-masing dan setiap negara atau daerah atau kota dan relevansinya secara pribadi dengan segmen, oleh segmen mikro, oleh individu.

Agar cerita perusahaan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat tentu perlu dikemas menjadi konten yang menarik untuk disebarakan melalui media perusahaan atau *brand* itu sendiri. Konten dalam *brand journalism* jelas dan berkelas. Konten bahasa yang digunakan tidak serta merta menyebut merek produk atau nama perusahaan, melainkan nilai. Konten diperkuat dengan tanda, kata, dan bahasa (Sugiyanto, 2017). Konten yang menarik disini tentunya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat yang dituju sehingga perlu adanya *skill* jurnalistik atau teknik-teknik jurnalistik yang digunakan dalam konten. Hal tersebut didukung oleh Angel Arrese dan Fransisco J. Perez-Latre (2014) dalam jurnal yang berjudul “*The Rise of Brand Journalism*” yaitu bahwa *brand journalism* menggunakan teknik-teknik jurnalistik untuk menceritakan sebuah cerita yang dibuat untuk khalayak yang telah menjadi target. Penggunaan alat, *skill* atau teknik dan format jurnalistik untuk konten yang diproduksi oleh media yang dimiliki oleh perusahaan atau suatu *brand* merupakan catatan penting dari *brand journalism*.

Skill atau keterampilan jurnalistik adalah kecakapan yang dimiliki seorang wartawan untuk menyelesaikan tugasnya, yaitu memproduksi informasi yang dibagi menjadi beberapa kategori menurut Dewan Pers (2006) yaitu

keterampilan reportase yang mencakup kemampuan menulis, wawancara, dan melaporkan informasi secara akurat, jelas, bisa dipertanggung jawabkan, dan layak. Format dan gaya reportase terkait dengan bentuk media dan khalayaknya. Kedua, keterampilan penggunaan alat dalam mengoperasikan computer dan kompetensi audiovisual. Ketiga, keterampilan riset dan investigasi untuk mempersiapkan dan memperkaya laporan jurnalistik serta merumuskan topik laporan. Keempat, keterampilan teknologi informasi yaitu keterampilan untuk mengakses internet, mengoptimalkan potensi internet, dan menyusun laporan dalam format internet.

Selain keempat jenis keterampilan di atas, terdapat keterampilan lain menurut sebuah lembaga pelatihan jurnalis di Inggris tahun 2008, *National Council for the Training of Journalists* dalam Meilitasari (2009) yaitu keterampilan tradisional dan keterampilan baru. Keterampilan tradisional yang dimaksud adalah kemampuan untuk menemukan cerita baru, menulis, penggunaan bahasa, kemampuan membuat catatan dengan cepat, hokum media, pengumpulan berita, manajemen waktu, keterampilan audio, perekaman dan pengeditan, wawancara, pengeditan dasar (tulisan), keterampilan bisnis jurnalistik, menulis *feature*, fotografi dasar, kepekaan akan masalah public, *desain layout*, grafis, foto jurnalisme, penugasan berbahaya, pengetahuan piranti lunak tertentu, kesehatan dan keselamatan, penanganan topik khusus. Sedangkan keterampilan tradisional adalah kemampuan video termasuk perekaman dan pengeditan, menulis untuk

optimisasi search engine, menulis untuk beragam bentuk media, menjalankan news bulletin dan paket audio atau video, memahami perjanjian kebebasan informasi, memprioritaskan cara penceritaan peristiwa, user generated content, menggunakan web stats untuk mendorong agenda berita, podcast, blog, memoderatori komen pengguna, nilai-nilai produksi audio dan video, pelatihan suara, penugasan di tempat yang jauh, persiapan bekerja, pemahaman resiko kerja, pengetahuan piranti lunak serta keterampilan spesialisasi hak cipta komersi.

Tujuan dari *brand journalism* adalah agar dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan membuat dan memberikan konten berupa informasi-informasi yang bermanfaat yang mengandung nilai-nilai jurnalistik seperti menurut Sumadiria (2005, h. 80):

1. Keluarbiasaan (*unusualness*)

Dalam pandangan jurnalistik, berita bukanlah suatu peristiwa biasa. Berita adalah suatu peristiwa luar biasa (*news is unusual*). Untuk menunjukkan berita bukanlah suatu peristiwa biasa, Lord Northcliffe, pujangga dan editor di Inggris abad 18, menyatakan dalam sebuah ungkapan yang kemudian sangat populer dan kerap dikutip oleh para teoritis dan praktisi jurnalistik.

2. Kebaruan (*newness*)

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Semua media akan berusaha

memberitakan informasi tersebut secepatnya, sesuai dengan perodesasinya. Namun demikian, satu hal yang perlu diketahui tentang barunya suatu informasi, yaitu selain peristiwanya yang baru, suatu berita yang sudah lama terjadi, tetapi kemudian ditemukan sesuatu yang baru dari peristiwa itu, dapat juga dikatakan berita tersebut menjadi baru lagi.

### 3. Akibat (*Impact*)

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), tarif angkutan umum, tarif telepon, dan lain sebagainya. Apa saja yang menimbulkan akibat sangat berarti bagi masyarakat, itulah berita. Semakin besar dampak sosial budaya ekonomi atau politik yang ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita terkandung.

### 4. Aktual (*timeliness*)

Berita adalah peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Berita adalah apa yang terjadi hari ini, apa yang masih belum diketahui tentang apa yang akan terjadi hari ini, atau adanya opini berupa pandangan dan penilaian yang berbeda dengan opini sebelumnya sehingga opini itu mengandung informasi penting dan berarti.

### 5. Kedekatan (*proximity*)

Berita adalah kedekatan. Maksud kedekatan di sini adalah kedekatan geografis dan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa

atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

#### 6. Informasi (*information*)

Berita adalah informasi. Setiap informasi belum tentu memiliki nilai berita. Informasi yang tidak memiliki nilai berita tidak layak untuk dimuat, disiarkan atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memberi manfaat kepada khalayak.

#### 7. Konflik (*conflict*)

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur dan sarat dengan dimensi pertentangan.

#### 8. Orang penting (*prominence*)

Berita adalah tentang orang-orang penting, ternama, pesohor, selebriti, dan lain sebagainya baik dalam kondisi biasa maupun luar biasa.

#### 9. Keterkaitan manusiawi (*human interest*)

Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat, tetapi lebih menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan dan alam perasaannya. Apa saja yang dinilai mengandung minat insani, menimbulkan ketertarikan manusiawi, mengembangkan hasrat dan naluri ingin tahu merupakan salah satu contoh ketertarikan manusiawi.



#### 10. Kejutan (*surprising*)

Kejutan adalah sesuatu yang datang tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan dan tidak diketahui sebelumnya. Kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia, bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam.

#### c. Keterlibatan dan dialog melalui media sosial

Larry Light dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Journalism: How to Engage Successfully with Consumers in an Age of Inclusive Individuality*” tahun 2014 menjelaskan bahwa brand journalism memaksa para pedagang untuk menjadi pembicara. Ada penekanan baru yang diakui pada konsumen yang terlibat daripada berkhutbah kepada konsumen. Selama tahun 1990-an berpindah dari monolog ke dialog adalah mantra yang populer. Hari ini, perpindahan berasal dari dialog ke komunikasi ‘multi-log’. Dengan banyak format yang menyediakan konten yang dipersonalisasi dalam lingkungan berbagi, dialog telah berubah dari komunikasi dua arah ke berbagai opini, pengalaman, pengeditan, agregasi dan keterbukaan yang dibagikan. Alih-alih hanya komunikasi dua arah, ini adalah komunikasi multi-arah dengan konsumen dan prospek.

Masih dalam jurnal yang sama juga dijelaskan bahwa *brand journalism* ini meningkatkan pengalaman *brand* secara keseluruhan dan menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih penuh. Melalui informasi yang

dipersonalisasi, relevan, menarik dan berwawasan, orang-orang membentuk hubungan yang lebih dalam dengan suatu brand. Karena pelanggan yang loyal menginginkan kesempatan untuk terlibat pada tingkat yang lebih dalam dengan brand yang mereka minati. Dengan berinvestasi dalam digital dan memberikan pengalaman online khusus yang pantas pelanggan dapatkan dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru (Light, 2014).

*Brand journalism* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak ada keterlibatan dan dialog ataupun interaksi antara publik dengan perusahaan pada media sosial. Pada saat ini, kita semua sudah pada zaman yang disebut sebagai “era interaktivitas” dimana teknologi baru telah mengubah cara perusahaan atau *brand* dan pelanggan terhubung (Peppers & Rogers, 2004). Media sosial benar-benar telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya, yang awalnya adalah monolog menjadi dialog yang saling menguntungkan antara keduanya. Utamanya keterlibatan yang dipentingkan di sini adalah keterlibatan dari masyarakat dalam bentuk saling bertukar informasi atau berpartisipasi secara langsung dengan perusahaan. Masyarakat yang menggunakan media sosial tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi juga ikut terlibat di dalamnya, pengguna dapat menentukan konten apa saja yang ingin diterima dan konten mana yang dapat dituangkan pada kolom komentar yang telah disediakan pada media sosial. Karena tujuan utama *brand journalism* ini adalah membuat public tertarik terhadap dan juga

melibatkan publik dalam media sosial perusahaan, keterlibatan dapat menunjukkan apakah sebuah perusahaan atau brand berhasil mendapatkan reaksi dari audiens mereka sehingga dapat membangun hubungan yang baik (Wieczorek, 2017).

Pada era ini, media sosial telah menyebabkan perubahan hubungan antara publiknya dengan perusahaan, karena struktur telah bergeser dari *top-down* menjadi horizontal (Padua, 2012). Evans dalam Bergstrom & Backman (2013) mendefinisikan empat istilah yang membentuk faktor-faktor yang menciptakan keterlibatan yaitu:

- 1) Konsumsi. Konsumsi di sini tidak terbatas pada interaksi dan hanya menyangkut aktivitas yang dilakukan pelanggan secara online, yaitu membaca, mendownload, menonton atau mendengarkan. Ini merupakan jenis penggunaan media sosial yang paling umum karena hanya sekitar 42% pengguna internet yang secara aktif berinteraksi dan terlibat dalam platform media sosial.
- 2) Kurasi. Kurasi menggambarkan perpindahan dari penggunaan pasif ke penggunaan yang lebih aktif, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam isi dengan berkomentar, rating, hashtagging dan sebagainya.
- 3) Penciptaan atau pembuatan konten. Istilah ketiga ini mengharuskan pengguna mengunggah konten mereka sendiri ke platform. Media sosial terutama Instagram dalam hal ini mempermudah

mengunggah gambar mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lain, yang memudahkan pengguna untuk terlibat. Evans juga menyatakan bahwa dengan menciptakan aktivitas yang terhubung dengan gaya hidup, merek, produk atau layanan membawa sebuah relevansi baru bagi pelanggan. Instagram dapat mendorong pengguna untuk tandai foto instagram mereka dengan hashtag yang disediakan oleh perusahaan atau dengan memasang konten yang sangat terkait dengan grup sasaran mereka.

- 4) Kolaborasi. Kolaborasi menggambarkan proses dimana konten dapat diciptakan bersama, misalnya oleh pengguna yang mengomentari artikel berita atau mengupload gambar yang berhashtag di instagram.

Media sosial khususnya Instagram memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menampilkan gambar mereka yang mungkin tidak sesuai untuk media lain, seperti gambar persiapan untuk acara atau rangkaian film yang hal tersebut dapat dikatakan perusahaan dapat lebih transparan kepada publiknya. Di *instagram* tersebut perusahaan dapat menunjukkan adegan yang memungkinkan pengguna atau publiknya mendekati perusahaan, yang dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara perusahaan dengan publiknya (Bergstrom & Backman, 2013).

### 2.3 Instagram Sebagai Media Publikasi

Brogran (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2008) sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki, ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu media sosial memiliki fungsi untuk melakukan interaksi sosial secara lebih luas dengan menggunakan internet dan teknologi web, berfungsi untuk melakukan komunikasi dialogis dan berinteraksi dengan banyak *audience*, serta mendukung adanya kebebasan persebaran pengetahuan dan informasi secara demokratis.

Dari ketiga definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan. Sedangkan media sosial yang digunakan oleh PT DI dan yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah jejaring sosial. Jejaring sosial atau *social networks* telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen maupun untuk bisnis ke bisnis. Contoh dari media

sosial adalah *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *LinkedIn*, dll yang menawarkan manfaat beragam bagi konsumen dan perusahaan.

Salah satu platform media sosial yang sukses mengalahkan para pesaingnya adalah berbagi foto (*photo sharing*). Media sosial berbagi foto telah menjadi primadona karena seiring kemudahannya dalam menangkap kejadian-kejadian dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain sangat mudah untuk digunakan, dengan adanya berbagi foto atau gambar sebenarnya bukan lagi hanya sekedar menunjukkan apa yang di kerjakan, dilihat, dirasakan, namun juga sudah bisa untuk menyampaikan pesan di dalamnya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu nilai tambah mengapa media sosial berbagi foto semakin diminati masyarakat pada saat ini. adanya layanan berbagi foto saat ini bukan lagi hanya digunakan secara personal tetapi juga sudah digunakan oleh para *entrepreneur* dan korporat. Mereka sudah bisa mengerti celah positif dari berbagi foto (*photo sharing*) sebagai media publikasi dan perluasan bisnisnya. *Instagram* telah mengambil alih dan menjadi media sosial terpopuler saat ini. berbeda dengan *Twitter* maupun *Facebook*, *Instagram* ini menggunakan gambar atau foto sebagai media untuk menyampaikan pesan yang dibaca sebagai sebuah teks. Foto tersebut dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi pada foto yang diunggah oleh narrator dimaknai para pembaca narasi tersebut (Apriliyani, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagi foto ponsel telah menjadi salah satu tren media sosial yang perkembangannya paling cepat. Melihat dari hal tersebut, merek-merek besar sudah mulai memperhatikan sekaligus menggunakan tren itu



untuk memperoleh keuntungan mereka. Dikutip dari majalah mix edisi Januari 2013, *Instagram* telah mengumpulkan 15 juta pengguna yang mengupload foto maupun video dalam waktu kurang dari dua tahun. Tren dalam berbagi foto di *Instagram* tersebut juga telah dilakukan oleh mantan Presiden AS yang bernama Obama. Presiden tersebut telah memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi foto-foto *behind the scenes*-nya selama kampanye pemilihan 2012 lalu (Apriliyani, 2015).

*Instagram* sendiri memiliki beberapa karakteristik utama sebagai media sosial yaitu, sifat komunikasinya adalah *de-institutionalized*. Bentuk komunikasinya tergantung pada pengguna kontennya (Kaplan & Haenlein, 2010). Karena media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengelola dan menyaring konten mereka sendiri yang dianggap relevan serta membagi konten-konten tersebut kepada target audiensnya (Boyd, 2008). Kedua, pengguna dianggap sebagai produsen yaitu pengguna sebagai partisipan aktif dalam mengelola dan menyebarkan atau mendistribusikan konten yang dalam media sosial *instagram* berupa foto dan video. Komunikasi dalam *Instagram* bersifat interaktif karena terdapat kolom komentar sehingga pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain (Bechmann & Lomborg, 2012).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, saat ini *Instagram* sudah banyak digunakan oleh merek-merek ataupun perusahaan besar untuk menyebarkan informasi atau publikasi mengenai perusahaan kepada publiknya yang juga dapat dijadikan hubungan timbal balik antara keduanya bukan lagi hanya sebagai komunikasi satu arah dari perusahaan ke publik. Dengan adanya perusahaan

memanfaatkan *Instagram* dengan baik sebagai alat publikasi atau menyebarkan informasi maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu dapat menyampaikan pesan dengan cara yang ekonomis namun memiliki dampak yang luar biasa. Keberadaan *Instagram* sebagai salah satu media untuk publikasi sangat diperlukan oleh perusahaan atau bagi para praktisi *public relations* perusahaan yang bertugas untuk menyebarkan informasi karena media tersebut merupakan tempat untuk membangun support terhadap perusahaan serta publikasi yang disampaikan dapat tersampaikan lebih cepat (Binus University, 2017).

Berbeda dengan cara publikasi perusahaan sebelum adanya era internet seperti sekarang. Dahulu apabila sebuah organisasi atau perusahaan mendapatkan kesempatan untuk dapat terpublikasi di media, mereka tidak akan menyia-nyiakan kesempatan tersebut untuk memperoleh ketenaran, dan juga dapat meningkatkan penjualan melalui publikasi. Sedangkan saat ini seluruh perusahaan manapun dapat mempublikasikan mengenai perusahaannya melalui media nya sendiri dengan lebih cepat dan murah seperti salah satunya adalah media sosial *Instagram*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

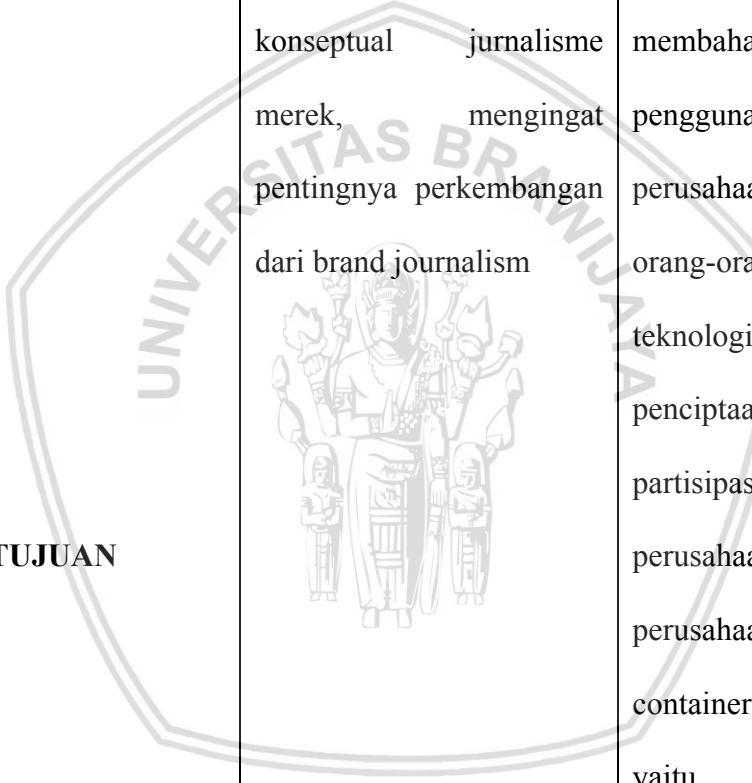
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu hasil penelitian dan satu jurnal sebagai penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Peneliti menggunakan satu hasil penelitian dan satu jurnal tersebut karena pada keduanya memiliki relevansi dengan penelitian ini. Relevansi tersebut terletak pada topik bahasan penelitian yaitu *brand journalism* pada perusahaan.

Penelitian terdahulu pertama membahas mengenai *brand journalism*. Pertama penelitian ini menjelaskan berbagai faktor yang berkontribusi dalam bangkitnya *brand journalism*. Kemudian menganalisis berbagai bentuknya beserta beberapa kunci penggunaan *brand journalism* tersebut dalam perusahaan dan juga membahas mengenai efek dari *brand journalism* dalam hal keterlibatan audiens.

Kemudian penelitian terdahulu yang kedua membahas mengenai kesuksesan dari perusahaan B2B yaitu Maersk Line dalam membangun hubungan. Hal itu dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyewa atau merekrut seseorang dengan latar belakang jurnalistik dan komunikatif untuk menjadi kepala media sosial. Kepala media sosial perusahaan tersebut berhasil dalam membangun hubungan online nya melalui media sosial, karena strategi yang digunakan adalah bukan dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran namun sebagai platform komunikasi untuk mendekati konsumen. Selain digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi, perusahaan dalam media sosial nya selalu melibatkan pengguna dan membuat konten dan komunikasi yang dapat dipercaya yang sesuai dengan fenomena *corporate journalism* atau *brand journalism*.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

ASPEK	PENELITI	
	Angel Arrese & Fransisco	Annette Agerdal-Hjermin

	J. Perez-Latre (2017)	(2014)
<b>JUDUL</b>	The Rise of Brand Journalism	The Enterprise Social Media Relations Strategy: The Case of Maersk Line
<b>TUJUAN</b>	<p>Untuk mengetahui sifat konseptual jurnalisme merek, mengingat pentingnya perkembangan dari brand journalism</p> 	<p>Untuk menunjukkan dan membahas bagaimana penggunaan media sosial perusahaan didorong oleh orang-orang, bukan teknologi dan bagaimana penciptaan budaya partisipasi dari pihak perusahaan, dalam hal ini perusahaan pelayaran container terbesar di dunia yaitu Maerks Line memerlukan strategi mendengarkan dan belajar yang sistematis, didorong pengguna dengan pihan tujuan dan platform sosial</p>

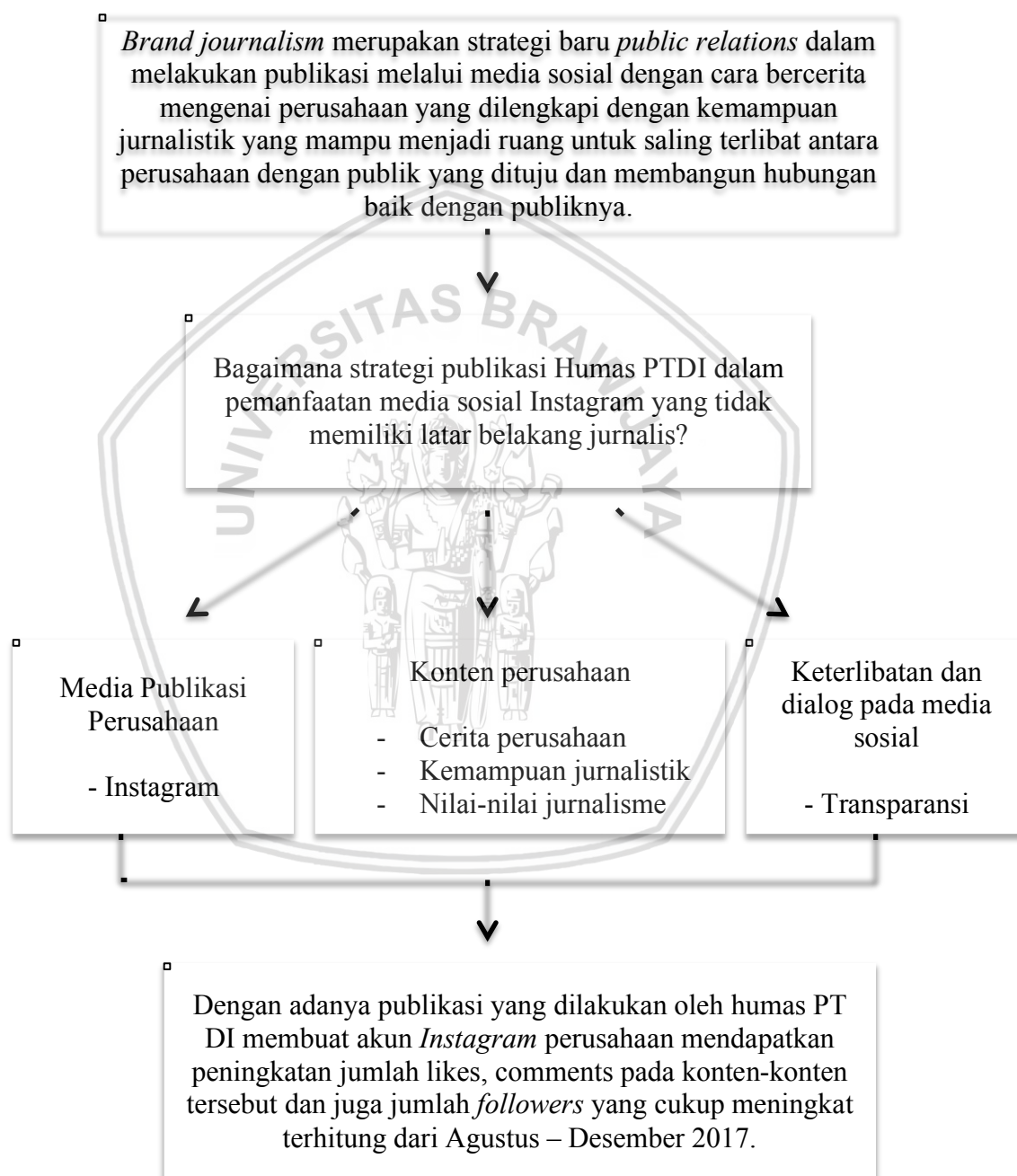
		yang jelas sesuai audiens dan topik.
<b>METODE</b>	Kualitatif	Kualitatif
<b>HASIL</b>	Brand journalism ditujukan agar perusahaan dapat lebih transparan, menjangkau pasar dengan pendekatan baru terhadap komunikasi seperti media sosial, dan mempublikasikan pesan berupa konten yang baik dan tepat kepada audiens serta waktu yang tepat.	Strategi media sosial Maersk Line yang sukses ini adalah berkat dari seseorang yang disewa oleh perusahaan untuk mengelola media sosial agar perusahaan dan publiknya memiliki hubungan yang baik. dan dalam mengelola media sosial tersebut adalah dengan cara selalu aktif di platform tersebut dan selalu membuat konten yang menarik perhatian publik
<b>PERSAMAAN PENELITIAN</b>	Penelitian sama-sama membahas tentang brand	Penelitian sama-sama membahas mengenai

**PERBEDAAN  
PENELITIAN**

	journalism	penggunaan media sosial perusahaan yang sesuai dengan fenomena brand journalism
	<p>Penelitian terdahulu ini lebih menjelaskan mengenai apa itu brand journalism. Sedangkan pada penelitian peneliti menjelaskan mengenai publikasi yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan fenomena brand journalism.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini lebih membahas strategi apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam media sosialnya. Dan juga yang dibahas disini adalah berbagai macam media sosial yang digunakan. Sedangkan pada penelitian peneliti hanya akan membahas mengenai media sosial instagram dan bagaimana publikasi yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan fenomena brand journalism</p>



## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Bagan 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai bagaimana humas PT DI dalam melakukan publikasi melalui media sosial *Instagram* yang sesuai dengan fenomena *brand journalism*. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Sesuai dengan definisi dari Bagman dan Taylor dalam Sudarto (1995) bahwa penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Definisi tersebut juga serupa dengan definisi penelitian kualitatif menurut Moleong (2007) yaitu sebuah penelitian yang mempunyai maksud untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, secara menyeluruh atau holistik yang berbentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan dari penelitian kualitatif ini menurut Kriyantono (2006) adalah untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan penelitian yang sedalam-dalamnya juga.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang menurut Moleong (2012) adalah penelitian yang data nya berupa gambar, kata-kata, dan bukan berupa angka-angka, dan semua data yang telah dikumpulkan tersebut akan berkemungkinan untuk menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Mardalis (1999, h. 26) mengatakan bahwa “Penelitian deskriptif kualitatif ini terdapat upaya

mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini sedang terjadi. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada”.

Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpretif. Secara umum, pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi (Newman, 1997). Menurut Lindloff (1995) pendekatan ini berupaya untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman pada orang yang diteliti. Peneliti menggunakan interpretif supaya peneliti dapat berinteraksi langsung, lebih dekat dengan informan yang akan dijadikan sebagai data dan dapat mengamati informan lebih dalam mengenai objek yang sedang diteliti

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Dirgantara Indonesia (Persero). PT DI ini terletak di jalan Pajajaran no. 154 Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih PT. Dirgantara Indonesia (Persero) adalah karena PT DI ini merupakan salah satu perusahaan yang di bawah naungan BUMN tetapi dinilai dapat melakukan publikasi perusahaan dengan baik.

### 3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya akan tidak sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah pada strategi Humas PTDI dalam melakukan publikasi melalui Instagram yang sesuai dengan jurnalistik.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008, h. 98). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari melakukan wawancara langsung dengan staf Humas PTDI yang bertugas untuk membuat konten publikasi dan juga bertugas di bagian media sosial.

Selain data primer, ada juga data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, dan lain-lain (Sugiono, 2008, h. 402). Data sekunder yang digunakan peneliti berasal dari hasil dokumentasi berupa bukti *screenshot* publikasi Humas PTDI yang ada di *Instagram* untuk menguji kredibilitas.

### 3.5 Kriteria Penentuan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya. *Purposive sampling* merupakan “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2009, h. 85). *Purposive sampling* merupakan penentuan informan yang bukan berdasarkan kedudukan, strata, pedoman maupun wilayah melainkan berdasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tersendiri dan tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian (Ando, 2016). Kemudian di sini peneliti memilih Staf Humas PTDI dengan kriteria :

1. Merupakan staf Humas aktif di PT. Dirgantara Indonesia (Persero)
2. Memiliki tugas sebagai Humas yang berkaitan dengan media sosial atau bertugas untuk mengelola *Instagram* (*Media handling*)
3. Humas yang bertugas dalam pembuatan konten publikasi perusahaan
4. Bersedia bersikap terbuka kepada peneliti untuk memberikan informasi mengenai perihal penelitian ini

Terdapat dua informan yang dipilih oleh peneliti :

1. Bapak Adi Satryo selaku Staf Divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang bertugas dalam pembuatan konten publikasi perusahaan.
2. Ibu Annisa Carolina Soraya selaku staf Divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang bertugas untuk mengelola media sosial perusahaan termasuk *Instagram*.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi dan komunikasi yang hasil wawancara tersebut ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi, serta merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Bungin, 2010, h. 108). Di sini peneliti melakukan wawancara terhadap pihak dari PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yaitu dua Staf Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Wawancara dilakukan kepada humas, karena dalam penelitian ini meneliti mengenai pemanfaatan media sosial oleh humas PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan publikasi.

Sifat wawancara dalam penelitian ini adalah semi terstruktur yaitu dari awal peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan yang telah ditulis untuk ditanyakan kepada informan atau narasumber, tetapi selain dari daftar tersebut penulis akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan lain secara bebas terkait dengan pembahasan atau permasalahan (Kriyantono, 2006). Adanya wawancara semi terstruktur tersebut akan membuat peneliti dapat lebih kreatif untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi yang ada pada PT Dirgantara Indonesia. Dengan adanya wawancara semi



terstruktur ini peneliti akan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara dapat diminta pendapatnya.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002, h. 2016) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, parasati, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi atau studi dokumentasi ini juga merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2007, h. 240).

Melalui dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi dari sumber tertulis suatu dokumen yang ada pada narasumber atau perusahaan yang akan dijadikan sebagai sumber pendukung untuk mengetahui bagaimana humas PT DI melakukan publikasi melalui media sosial *Instagram* yang sesuai dengan fenomena *brand journalism*. Sumber pendukung tersebut dalam penelitian ini seperti bukti dari fenomena *brand journalism* yang telah dilakukan oleh humas PT DI dalam publikasi pada *Instagram* yang kemudian di *screenshot* oleh peneliti.

c. Observasi Non-partisipan

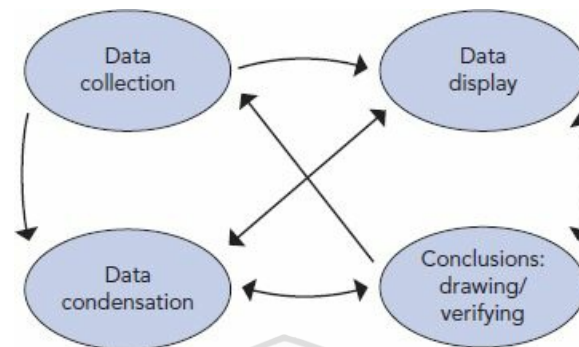
Observasi menurut Nawawi dan Martini (1992, h. 74) yaitu “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang

tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian”. Kemudian menurut Sutopo (2006) teknik observasi dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk menggali data dari sumber data yang berupa perilaku, peristiwa, lokasi dan benda serta rekaman gambar.

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini merupakan observasi nonpartisipan (*nonparticipant observation*) yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan namun hanya mengamati kejadian dan tidak ikut dalam kegiatan tersebut (Sukmadinata, 2009).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah model Interaktif dari Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*Data condensations*), menyajikan data (*Data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Untuk lebih jelasnya, langkah-langkah dari teori Miles, Huberman dan Saldana akan diterapkan sebagaimana berikut:



**Gambar 3.6 Analisis Data Model Interaktif**  
**Sumber: Miles, Huberman & Saldana (2014)**

Komponen-komponen analisis data model interaktif menurut Miles, Huberman & Saldana (2014) dijelaskan sebagai berikut:

1. Kondensasi Data (*Data condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi (*selecting*), memfokuskan (*focusing*), menyederhanakan (*simplifying*), mengabstraksi (*abstracting*) dan mentransformasi (*transforming*) data yang terdapat dalam catatan lapangan ataupun transkrip pada penelitian.

- a. *Selecting*

Peneliti harus bertindak selektif untuk menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan manakah yang dianggap lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Di sini peneliti mengumpulkan seluruh informasi mengenai brand journalism dan juga

publikasi seperti apa yang dilakukan oleh humas melalui instagram perusahaannya

*b. Focusing*

Memfokuskan data merupakan bentuk pra-analisis. Di tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian yang mana merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya yaitu seleksi data. Jadi pada tahap ini, peneliti hanya membatasi data berdasarkan rumusan masalah.

Fokus data tersebut adalah bagaimana humas PT DI melakukan publikasi di Instagram yang sesuai dengan fenomena brand journalism.

*c. Abstracting*

Abstraksi adalah usaha untuk merangkum dari inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga dan tetap ada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul akan dievaluasi yang khususnya berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Apabila data yang menunjukkan bagaimana humas melakukan publikasi di instagram yang sesuai dengan brand journalist telah dirasa baik dan jumlah data sudah cukup, maka data tersebut dapat digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

d. *Simplifying dan Transforming*

Dalam tahap ini, data dalam penelitian perlu di sederhanakan dan ditranformasikan dalam berbagai cara seperti seleksi yang ketat, melalui ringkasan, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Di tahap ini, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian yang singkat dan udah diakses sehingga peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan menarik kesimpulan yang benar atau beralih ke langkah analisis selanjutnya.

3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah terakhir adalah peneliti menyimpulkan data yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan dan disimpulkan secara umum. Simpulan tersebut meliputi humas PT DI dalam melakukan publikasi dalam instagram yang dinilai telah sesuai dengan *brand journalism*.

### 3.8 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi menurut Moleong (2012, h. 330) adalah “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.

Kemudian menurut Denzi dalam Moleong (2012, h. 330) juga membedakan triangulasi menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan juga dengan metode. Menurut Patton dalam Moleong (2012, h.330) triangulasi dengan sumber adalah “membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Selanjutnya Patton dalam Moleong (2012, h. 330) mengatakan triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik triangulasi dengan sumber dilakukan oleh peneliti dengan cara membandingkan hasil wawancara yang telah diperoleh dari masing-masing informan penelitian sebagai pembanding untuk mengetahui kebenaran informasi yang didapat. Sedangkan untuk teknik triangulasi dengan metode dilakukan oleh peneliti dengan memeriksa hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu, wawancara, observasi dan juga dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat menjadi valid.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Profil PT. Dirgantara Indonesia (Persero)**

###### **4.1.1.1 PT. Dirgantara Indonesia (Persero)**

PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan industri pesawat terbang satu-satunya dan pertama di Indonesia dan di wilayah Asia tenggara yang di bawah naungan BUMN yang dibangun oleh mantan Presiden RI yaitu BJ Habibie. Awalnya nama dari industri pesawat terbang ini adalah Industri Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) yang kemudian pada tanggal 24 Agustus 2000 berganti nama menjadi PT. Dirgantara Indonesia. Awalnya, perusahaan didirikan karena memiliki beberapa faktor yang akhirnya menimbulkan perpaduan serasi dan menjadikan industri pesawat terbang dengan fasilitas yang memadai.

Faktor- faktor tersebut yaitu yang pertama terdapat orang-orang yang sudah sejak lama bercita-cita ingin membuat pesawat terbang dan mendirikan industri pesawat terbang di Indonesia, ada orang-orang Indonesia yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi membuat dan membangun industri pesawat terbang, adanya orang yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdedikasi tinggi menggunakan kepandaian dan

keterampilannya bagi pembangunan industri pesawat terbang secara nasional maupun internasional, serta adanya kemauan pemerintah.

Selama 24 tahun IPTN relatif berhasil melakukan transformasi teknologi, sekaligus menguasai teknologi kedirgantaraan dalam hal desain, pengembangan serta pembuatan pesawat komuter regional kelas kecil dan sedang. Dalam rangka menghadapi dinamika jaman serta sistem pasar global, IPTN meredefinisi diri ke dalam "DIRGANTARA 2000" dengan melakukan orientasi bisnis, dan strategi baru menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi. Untuk itu IPTN melaksanakan program restrukturisasi meliputi reorientasi bisnis, serta penataan kembali sumber daya manusia yang memfokuskan diri pada pasar dan misi bisnis.

PT. Dirgantara Indonesia atau yang biasa disebut dengan PT DI ini berdiri pada tanggal 26 April 1976 di kota Bandung tepatnya di jalan Pajajaran No. 154 Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung menjadi tempat didirikannya industri pesawat terbang PT DI ini karena pada era-nya Hindia Belanda telah mengembangkan adanya pusat pengembangan pesawat di daerah Sukamiskin, Bandung. Kemudian terjadi pemindahan fasilitas oleh pemerintah kolonial Belanda di daerah Andir Bandung yang ditujukan untuk dapat lebih memperluas fasilitas perakitan pesawat guna mengantisipasi invansi jepang. Hingga pada akhirnya semakin berkembang dan didirikannya PT. IPTN yang saat ini telah menjadi PTDI tersebut dengan keberhasilan dalam mengembangkan bermacam-macam helikopter dan juga pesawat

seperti: NC212, N250, CN235 hingga yang terbaru saat ini adalah pesawat N219 Nurtanio. Sebelum adanya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998, PT DI ini pernah berada di masa jaya-nya dengan memiliki sekitar 16.000 pekerja. Sekarang, jumlah pekerja di PT DI hanya sekitar 4.000 karyawan.

4.000 karyawan dari PT DI saat ini rata-rata berupa karyawan muda yang umurnya sekitar dari 23 hingga 40 tahun-an. Alasan perusahaan telah mengambil banyak sekali karyawan muda dikarenakan perusahaan ingin adanya perubahan yang lebih maju dan baik dengan mengikuti adanya perubahan atau perkembangan jaman yang ada saat ini. Selain itu pula, dengan adanya karyawan-karyawan muda akan membuat PT DI semakin dikenal oleh khalayak luas terutama masyarakat atau generasi muda yang merupakan target dari perusahaan. Karena pada saat ini masih banyak dari masyarakat muda di Indonesia belum mengenal atau mengetahui adanya PT DI, jikalau pun ada, mereka masih mengenal PT DI dengan sebutan IPTN ataupun masih menganggap bahwa PT DI ini sudah pailit akibat krisis pernah terjadi pada tahun 2007 lalu.

Melihat dari adanya salah satu target atau tujuan tersebut, PT DI sudah mementingkan adanya jalinan komunikasi yang baik di dalam perusahaannya. Karena komunikasi di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang biasa disebut dengan komunikasi organisasi saat ini sudah menjadi bagian penting dalam perusahaan untuk menjadi alat bagi individu-

individu untuk mengkoordinasi aktivitas mereka yang membuat perkembangan dan keharmonisan sehingga menjadikan tujuan atau sasaran dari perusahaan dapat tercapai (Sidabutar, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian peneliti pada saat turun lapangan di PT DI, terlihat terdapat berbagai macam komunikasi yang telah dilakukan di dalam perusahaan tersebut mulai dari komunikasi formal maupun komunikasi informal yang cukup baik. Kedua bentuk komunikasi tersebut dilakukan masing-masing oleh setiap individu di dalam perusahaan mulai dari atasan ke bawahan, bawahan ke atasan, hingga komunikasi diantara pegawai atau karyawan yang sederajat. Dengan komunikasi yang baik di dalam perusahaan tersebut semakin menjadikan adanya keterbukaan diantara setiap anggota dalam perusahaan, sehingga masing-masing dari mereka mengerti pekerjaan dan cara kerja mereka yang baik di dalam perusahaan dan juga dengan adanya komunikasi tersebut mengakibatkan diantara para pegawai satu sama lain dapat mengatasi lingkungan yang selalu berubah-ubah atau tidak pasti (Muhammad, 2009).

Bukan hanya komunikasi yang di dalam perusahaan saja yang dilakukan oleh PT DI, melainkan mereka saat ini sudah sangat mementingkan komunikasi ke luar perusahaan yang juga berguna bagi perkembangan perusahaan. Komunikasi ke luar perusahaan yang dimaksud adalah komunikasi dengan masyarakat yang mana di dalam PT DI ini dilakukan oleh divisi humas atau *Public Relations*. Komunikasi yang biasa

disebut dengan komunikasi eksternal ini adalah komunikasi antara pihak organisasi dengan masyarakat yang berada di luar perusahaan secara timbal balik di antara keduanya (Effendy, 2007).

Cara komunikasi atau penyampaian pesan mengenai perusahaan kepada masyarakat terutama masyarakat muda saat ini dilakukan melalui media sosial yang merupakan media paling banyak digunakan oleh masyarakat muda di Indonesia. Agar dapat menarik perhatian masyarakat muda di media sosial, humas PT DI berusaha selalu membuat dan mengunggah konten menarik berupa publikasi mengenai cerita perusahaan yang dilengkapi dengan teknik atau *skill* jurnalistik yang dapat memicu ketertarikan hingga memunculkan keterlibatan antara masyarakat yang dituju dan juga perusahaan.

#### **4.1.1.2 Logo PT Dirgantara Indonesia (Persero)**

Logo merupakan salah satu yang digunakan perusahaan untuk selain memperkenalkan dan memperkuat identitas perusahaan juga digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.



**DIRGANTARA INDONESIA  
INDONESIAN AEROSPACE (IAe)**

**Gambar 4.1**  
**Logo PT. Dirgantara Indonesia (Persero)**  
Sumber: Arsip PT DI

Logo PT. Dirgantara Indonesia (Persero) di atas memiliki lingkaran yang ditujukan untuk menggambarkan lingkaran dunia yang maknanya adalah aktifitas usaha yang mencakup pasar global. Kemudian terdapat tiga buah sayap yang berbeda ukuran dan menggambarkan kekuatan usaha untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi. Sayap yang paling besar menggambarkan bisnis inti (Core Business), sayap selanjutnya menggambarkan bisnis plasma (Non-Core Business), kemudian sayap yang paling kecil menggambarkan korporasi (Corporate). Ketiga sayap tersebut terlihat menuju ke atas dengan sudut kecondongan 45 derajat yang artinya adalah memiliki arah yang seimbang serta optimal dalam pencapaian target.



Warna yang digunakan dalam logo PT DIRGANTARA INDONESIA (PERSERO) adalah Biru yang maknanya adalah warna dirgantara, kemantapan serta kekuatan yang mencerminkan tekad dari perusahaan untuk selalu berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan etika usaha yang ada.

#### 4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Dirgantara Indonesia (Persero)

- Visi :

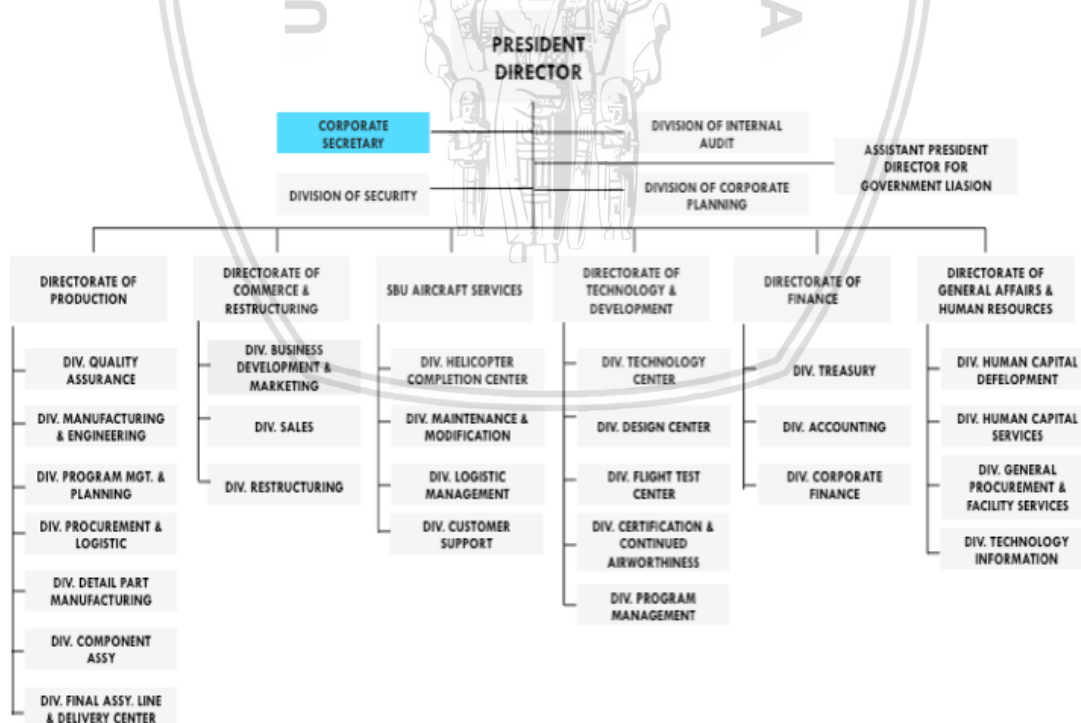
Menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri dirgantara berbasis pada penguasaan teknologi tinggi dan mampu bersaing dalam pasar global dengan mengandalkan keunggulan biaya.

- Misi :

- a. Menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri dirgantara berbasis pada penguasaan teknologi tinggi dan mampu bersaing dalam pasar global dengan mengandalkan keunggulan biaya.
- b. Sebagai pusat keunggulan di bidang industri dirgantara terutama dalam rekayasa, rancang bangun, manufaktur, produksi & pemeliharaan untuk kepentingan komersial & militer dan juga aplikasi diluar Industri dirgantara.

- c. Sebagai pemain utama dalam industri global. yang memiliki aliansi strategis dengan Perusahaan Penerbangan kelas dunia lainnya.
- d. Menjalankan usaha dengan selalu berorientasi pada aspek bisnis dan komersil dan dapat menghasilkan produk dan jasa yang memiliki keunggulan biaya.
- e. Biaya bisnis yang kompetitif.

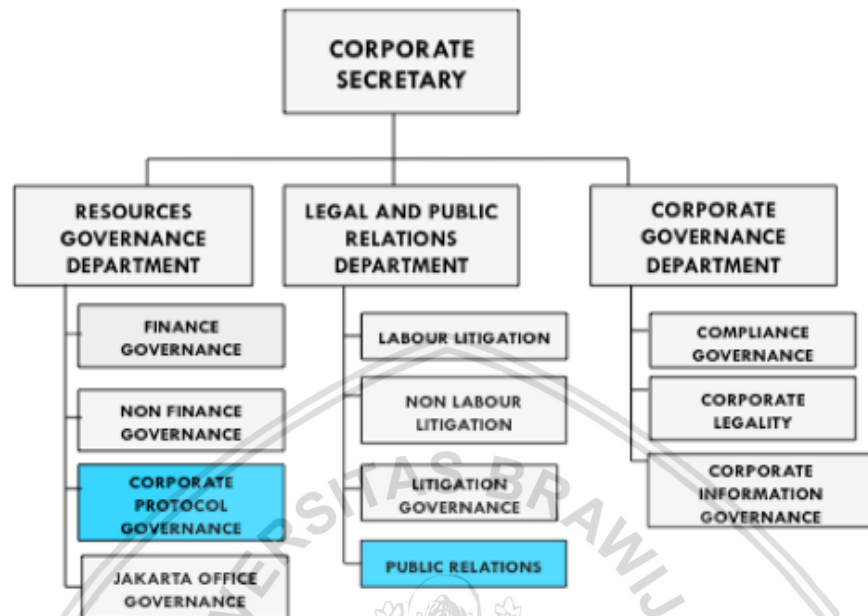
#### 4.1.1.4 Struktur Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia (Persero)



**Bagan 4.1**

**Struktur Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia**

Sumber: Arsip PT DI



**Bagan 4.2**  
**Struktur Corporate Secretary PT. Dirgantara Indonesia**  
 Sumber: Arsip PT DI

#### 4.1.1.5 Bidang Humas (Public Relations) PT. Dirgantara Indonesia (Persero)

Bidang Humas dalam struktur perusahaan sendiri terdapat dalam Sekretaris Perusahaan yang memiliki tujuan dan fungsi untuk pencapaian citra yang telah ditetapkan ataupun diharapkan. Secara garis besar, tugas dan fungsi bidang Humas ini adalah menyangkut upaya pembinaan pencitraan. Bidang humas ini selain mempertahankan citra perusahaan, merupakan pelaksanaan pusat kegiatan informasi yang memiliki tugas dan wewenang untuk membina dan menyelenggarakan fungsinya sebagai penerangan umum, penerangan kepada karyawan dan staf dan memberikan informasi kepada publik, baik

publik internal maupun publik eksternal melalui media massa dan juga elektronik.

Dalam pemberian informasi atau publikasi mengenai perusahaan kepada publik eksternal saat ini humas PT. Dirgantara Indonesia (PT DI) memiliki target masyarakat yang ingin dituju yaitu masyarakat muda, karena perusahaan ingin lebih banyak dikenal secara luas oleh masyarakat atau generasi muda yang mana masih belum banyak yang mengetahui keberadaan adanya perusahaan ini. Maka dari itu humas PT DI dalam melakukan tugasnya untuk melakukan publikasi juga telah mengutamakan penggunaan media sosial Instagram yaitu media sosial berbagi foto yang banyak digunakan oleh masyarakat muda di Indonesia.

Pada divisi humas atau *Public Relations* di sini terdapat empat staf humas yang terdiri dari satu kepala humas yaitu Kerry Apriawan, dan juga tiga anggota humas lainnya yaitu Harry Harjoyo, Adisatryo Rachmadi dan juga Annisa Carolina Soraya. Masing – masing dari staff humas memiliki tugas utama yang berbeda-beda sebagai humas dalam divisi tersebut.

#### 4.1.2 Profil Informan

Pada penelitian ini menggunakan dua informan yaitu humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang terlibat langsung dalam pembuatan dan pelaksanaan publikasi di media sosial Instagram perusahaan yaitu @officialPTDI. Semua informan yang dipilih digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data

informasi yang terkait dalam penelitian. Berikut ini merupakan profil informan penelitian ini :

1. Adisatryo Rachmadi



**Gambar 4.2**  
**Adisatryo Rachmadi, Humas PT DI**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan

Humas PT DI yang berumur 29 tahun ini sudah menjadi karyawan PT DI mulai dari tahun 2013 dan juga pernah menjadi staff magang di bagian Humas PT DI pada tahun 2012. Staff humas PT DI yang memiliki panggilan Adi ini merupakan humas yang memiliki keahlian dalam membuat sebuah *design* maka dari itu beliau direkrut perusahaan mengerjakan tugas untuk melakukan atau membuat desain yang diperlukan perusahaan baik itu logo, konten perusahaan yang di *upload* ke media sosial hingga untuk keperluan perusahaan lainnya ,

selain itu Adi juga bertugas untuk membangun hubungan dengan target masyarakat di media atau yang biasa disebut dengan *media engagement*. Maka dari itu, alasan peneliti tidak mewawancarai kepala humas PTDI dan memilih Adi sebagai salah satu Informan dari penelitian ini adalah karena apa yang dilakukan dan dikerjakan oleh Adi sesuai dengan yang ingin dibahas oleh peneliti dalam penelitian.



**Gambar 4.3**  
**Wawancara dengan Informan**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



2. Annisa Carolina Soraya



**Gambar 4.4**  
**Annisa Carolina Soraya, Humas PT DI**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Informan

Humas PT DI yang merupakan lulusan dari ilmu komunikasi Universitas Padjajaran ini baru saja tergabung menjadi salah satu staff humas pada Agustus 2017 lalu. Annisa Carolina ini direkrut oleh perusahaan untuk menjadi humas yang khusus untuk *social media handling*. Tugas yang dilakukan oleh Annisa adalah menyusun konten media sosial di setiap platformnya, memastikan untuk selalu meng-upload konten di media sosial dengan tujuan sebagai reminder pada masyarakat bahwa PT DI masih aktif memproduksi pesawat, berinteraksi dengan masyarakat serta memberikan informasi yang edukatif dan sebagainya.



**Gambar 4.5**  
**Wawancara dengan Informan**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti.

## **4.2 Data Hasil Penelitian**

### **1.2.1 Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Perusahaan**

#### **4.2.1.1 Alasan dan Tujuan penggunaan Instagram**

Melalui hasil wawancara mengenai media sosial *Instagram* sebagai media publikasi PTDI, dikatakan oleh pihak humas PTDI yaitu Adi selaku informan penelitian ini yaitu :

“Jadi awalnya saya sama pak Kerry sempet berdua disini, harjoy belum ada, nisa belum ada, terus kita memikirkan bukan *rebranding* ya kita harus *rebuild branding* kayak ngebangun ulang lagi PTDI sebagai *brand* bukan lagi nama perusahaan yang harus dikenal sama setiap kalangan mulai dari yang muda, yang menengah hingga yang tua. Karena semuanya harus rata kita harus *nge-branding* lagi PTDI caranya dengan *Instagram* ini yang kita nilai sudah cocok karena semua kalangan sudah menggunakannya.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Melihat dari hasil wawancara di atas, awalnya media sosial *Instagram* digunakan oleh humas karena mereka ingin melakukan *re-branding* serta untuk lebih dapat memperkenalkan PTDI kepada seluruh masyarakat di berbagai kalangan. Karena menurut humas PTDI saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa perusahaan masih berjalan atau bahkan masih banyak yang belum mengerti keberadaan PTDI akibat perusahaan sempat dinyatakan pailit pada tahun 2007. Maka dari itu dipilihlah media sosial *Instagram* sebagai salah satu media publikasi untuk memperkenalkan perusahaan dengan cara membangun hubungan baik dengan masyarakat. Dalam memperkenalkan perusahaan itu, humas PTDI memiliki target yang ditambahkan oleh Adi:

“Yang muda, sama yang menengah, sekarang yang tua juga udah main *Instagram* kan. Jadi awalnya itu , karena pengen semuanya ke ambil tapi kita nggak perlu *effort* yg besar kayak iklan itu kan mahal ya jadi gimana caranya ya yaitu kita buat *Instagram* sama pak Kerry waktu itu.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi pernyataan tersebut menyatakan bahwa humas PTDI ini menggunakan media sosial *Instagram* selain untuk dapat menjangkau khalayak dari berbagai generasi juga dikarenakan penggunaan *instagram* untuk alat publikasi ini tidak membutuhkan usaha yang besar seperti apabila membuat iklan yang harus melibatkan beberapa pihak di luar perusahaan sehingga akan memakan lebih banyak waktu, tenaga dan juga materi.

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Annisa selaku staff humas

PTDI yang menjadi informan penelitian ini, yang menyatakan :

“*Instagram* ini tuh menurut saya media sosial yang udah pas banget buat dijadiin sarana publikasi PTDI. Soalnya *Instagram* ini kan saat ini merupakan media sosial yang banyak digunain sama orang-orang di Indonesia. Jangankan anak-anak muda, ibu-ibu bapak-bapak juga banyak banget kan yang menggunakan *Instagram*. Nah tapi memang yang paling banyak menggunakan media sosial *Instagram* ini lebih banyak anak-anak mudanya. Maka dari itu, *Instagram* ini membantu kita banget buat melakukan publikasi ke anak-anak muda yang memang merupakan target kita dari awal. Kita bisa menaikkan konten apa saja sesuai yang kita bikin sendiri, dan kita bisa *upload* konten itu kapan aja secara gratis dan gampang lagi kan.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Kemudian selanjutnya, Adi juga menjelaskan mengenai perbedaan serta keuntungan dari menggunakan media sosial *instagram* dari pada media sosial lainnya apabila digunakan sebagai media publikasi perusahaan yang mana *instagram* ini merupakan media sosial untuk berbagi foto dan hal itu yaitu berbagi foto merupakan sesuatu yang dianggap sesuai dengan masyarakat muda saat ini yang lebih menyukai visual ketimbang teks yang diungkapkan sebagai berikut :

“Yang membedakan ya jelas *instagram* ini memang aplikasi atau medsos untuk melakukan berbagi foto. Berbeda dengan media sosial lainnya yang misal *twitter* memang digunakan lebih ke teks mungkin dan tidak terlalu mementingkan visualnya seperti foto atau video. Sedangkan *instagram* kan pasti yang dilihat pertama kali adalah visualnya. Nah saat ini masyarakat terutama generasi muda kan sukanya melihat dan lebih tertarik dengan adanya visual jadi yaa dengan adanya *instagram* ini cukup membantu kita untuk melakukan publikasi melalui foto maupun video yang tentunya juga diimbangi oleh kreativitas agar menarik perhatian mereka. Apalagi saat ini

rata-rata semua orang kayaknya lebih sering menggunakan *instagram* ketimbang media sosial lainnya”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Berdasarkan pernyataan Adi tersebut, saat ini *Instagram* merupakan media sosial yang layak untuk digunakan sebagai media publikasi melihat masyarakat sekarang terutama masyarakat muda yang lebih menyukai adanya tampilan visual yang tentunya juga dilengkapi dengan kreativitas mereka agar dapat lebih menarik perhatian masyarakat. Dikatakan juga bahwa saat ini *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat. Hal serupa juga dikatakan oleh Annisa dalam hasil wawancara berikut :

“*Instagram* ini tuh media sosial yang dibuat dan ditujukan untuk siapapun agar bisa membagi momen-momen mereka melalui gambar atau video. Berbeda dengan media sosial lainnya yang mungkin apabila dibandingkan dengan *twitter* dan *facebook* mereka bisa membagikan apapun disana, baik itu teks saja ataupun dengan gambar. Kalo *instagram* ini kan pasti harus ada gambar disana. Nah melihat dari itu tentu menjadi kelebihan apabila kami menggunakan *instagram* sebagai alat publikasi karena dengan adanya gambar, masyarakat bisa ikut langsung merasakan, memahami dari peristiwa yang kita bagi. Terutama saat ini siapasih yang tidak menggunakan *instagram* gitu ya.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Pada pernyataan di atas, Annisa menambahkan bahwa jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, *Instagram* ini berbeda karena fokusnya adalah pasti harus membagikan foto atau video dalam penggunaannya. Berbeda dengan media sosial lainnya seperti contohnya *Facebook* ataupun *Twitter* yang terkadang masih dapat hanya berupa teks saja tanpa dilengkapi gambar atau video. Dengan adanya foto atau



video yang diupload tersebut Annisa menilai bahwa masyarakat yang melihat dapat secara langsung ikut merasakan dan lebih memahami dari peristiwa yang sedang terjadi pada perusahaan.

#### 4.2.1.2 Peran Humas dan Manfaat Dalam Penggunaan Media Sosial

Dalam wawancara selanjutnya, Annisa memberikan keterangan bahwa saat ini sebagai humas di PTDI selain menggunakan media konvensional untuk melakukan publikasi juga sudah harus bisa mengikuti adanya perkembangan jaman yang ada yaitu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti keterangan dalam wawancara dibawah ini:

“Sekarang tuh kita sebagai humas memang sudah harus bisa menggunakan berbagai macam alat atau media untuk berkomunikasi ke masyarakat. Humas jaman sekarang tuh dituntut harus *up-to-date* sama hal yang berkaitan dengan teknologi komunikasi”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 31 Juli 2018).

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa sebagai Humas pada era ini sudah harus bisa mengetahui dan menggunakan berbagai macam media yang paling canggih sekalipun sesuai dengan perkembangan jaman yang ada untuk berkomunikasi, hal itu diperjelas kembali oleh Adi seperti hasil wawancara berikut :

“Iya memang kita nggak boleh ketinggalan jaman untuk hal teknologi komunikasi gitu. Misalnya nih kayak sekarang yang lagi jaman kan memang media sosial di kalangan masyarakat, mereka ngegunain media sosial untuk komunikasi, berbagi informasi mereka sehari-hari satu sama lain. Contohnya aja saat ini *Instagram*, siapa sih yang nggak pakai *instagram* jaman sekarang? Nah makanya di sini kita sebagai humas PTDI juga ngegunain dan manfaatin *instagram* ini buat alat komunikasi kita ke masyarakat”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 31 Juli 2018).



Kemudian Annisa menjelaskan melalui hasil wawancara selanjutnya bahwa dengan media Instagram, sebagai Humas perusahaan selain dapat menyampaikan informasi atau publikasi juga dapat melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat yang dituju melalui fitur kolom komentar yang disediakan oleh media sosial tersebut. Sehingga dengan adanya tanggapan atau respon dari masyarakat melalui kolom komentar tersebut dapat dijadikan Humas sebagai input untuk perusahaannya.

“Sebenarnya jika kita melakukan publikasi lewat Instagram tuh kita juga bisa ngejalanin peran kita sebagai Humas untuk menjalin komunikasi dua arah ke masyarakat. Dari situ kita bisa tau tuh respon apa aja yang mereka kasih mungkin bisa saran, kritik dan lain-lain yang kalau misal sesuai sama kita bisa kita pakai tuh buat informasi ke atasan atau buat konten publikasi kita kedepannya yang sesuai juga sama mereka”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 31 Juli 2018).

Adanya komunikasi yang dua arah melalui Instagram tersebut dapat menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan maupun masyarakat. Dari pihak perusahaan mereka akan mendapatkan banyak masukan yang dapat menjadikan perusahaan lebih baik ke depannya, sedangkan untuk masyarakat mereka mendapatkan informasi-informasi baru dan penting mengenai perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Adi berikut:

“Melalui Instagram ini kan kita jadi bisa saling bertukar keuntungan dengan masyarakat. Masyarakat bisa dapet informasi penting dari kita, sedangkan kita juga bisa dapet tuh masukan dari mereka yang kita gunain buat perusahaan kita kedepannya”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 31 Juli 2018).

Berdasarkan hasil wawancara Humas PTDI, *Instagram* ini memang kehendak, dibuat dan dikelola oleh Humas itu sendiri. Sedangkan pihak lain dari divisi Humas tidak ikut serta dalam pengelolaan ini. Jadi Humas berkuasa penuh atas pengelolaan media sosial *Instagram* tetapi juga bertanggung jawab atas keberhasilan maupun kegagalan dari tindakan yang diambil.

“Seperti yang udah kita jelasin sebelumnya, untuk Instagram ini sepenuhnya kita yang mengelola, pihak atas pun juga membebaskan kita untuk hal ini. Jadi kita bisa bebas mau bikin konten yang seperti apa tapi tetep kita harus tanggung jawab dengan apa yang kita bikin di media sosial”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 31 Juli 2018).

Annisa juga menjelaskan bahwa dengan adanya pengelolaan *Instagram* di bawah naungan Humas PTDI langsung, mereka dapat merencanakan program hingga melaksanakan program seperti pembuatan konten yang juga dibuat sendiri untuk publikasi mengenai perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Iya karena pembuatan Instagram ini awalnya dari ide pihak Humas PTDI sendiri karena waktu itu tahun 2014 pernah ada semacam wawancara kecil-kecilan dari Humas sama masyarakat terutama yang muda-muda mengenai perusahaan ternyata dari hasil wawancara itu masih banyak di kalangan mereka yang belum tahu PTDI ini sebenarnya perusahaan apa, makanya Humas membuat Instagram buat publikasi perusahaan karena melihat dari kalangan sekitar tuh ternyata semua orang udah pasti punya dan menggunakan Instagram, tapi waktu itu masih belum tertata dan se-aktif sekarang. Jadi setelah berjalannya waktu biar masyarakat muda yang jadi target kita ini ngerti tentang perusahaan, kita mulai rajin buat tuh konten-konten publikasi perusahaan. Dan konten itu dari kita sendiri juga yang buat nggak pakai dari pihak lain, desain konten nya itu yang buat ya mas Adi ini. Untuk ide-nya terus konten nya mau seperti apa itu kita ber-empat yang nyusun kita sesuain nih sama target masyarakat kita di Instagram yang mana anak-anak muda pasti suka sama yang visual nya bagus. Jadi disitu kita kasih tau tentang aktivitas-aktivitas perusahaan yang menurut kita wajib semua orang tau.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 31 Juli 2018).

Adanya *Instagram* rupanya tidak membuat Humas PTDI terlalu mementingkan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media publikasinya. Tetapi melalui *Instagram* dapat sangat membantu peran Humas untuk melakukan komunikasi dua arah dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

“Bukan lebih mementingkan sih, tapi memang kita kan juga sudah harus mengikuti perkembangan jaman saat ini. yang memang semuanya serba online, serba cepat, serba mudah, jadi yaa kita harus menggunakan media digital ya media sosial itu yang juga lebih mempermudah kita selain dari segi waktu juga dari segi biaya yang jauh lebih murah ketimbang kita menggunakan media konvensional”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Selain harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yaitu yang lebih cepat dan mudah untuk diakses, dengan menggunakan media sosial dalam melakukan publikasi akan memberikan kemudahan bagi humas dari beberapa segi baik itu dari segi waktu hingga segi biaya yang apabila dibandingkan dengan media konvensional akan jauh lebih murah. Mengenai keterangan tersebut, Adi juga turut memberikan keterangan yang serupa mengenai keberadaan media sosial sebagai salah satu yang termasuk dalam media digital, yaitu :

“Oh sebenarnya bukan lebih mementingkan yang gimana-gimana, tetapi memang melihat dari kemajuan teknologi saat ini dan kita memang berada pada era ini ya jadi kita harus bisa mengikuti perkembangan jaman yang ada. Dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat semua orang dapat mengakses dan mencari tahu sesuatu atau segala informasi dengan cepat tidak kenal waktu dan tempat. Makanya sekarang kita sudah menggunakan media digital media *online* seperti media sosial sebagai salah satu alat publikasi perusahaan agar informasi lebih dapat dicapai, diterima oleh seluruh masyarakat dimanapun. Tetapi kita juga tetap mementingkan adanya media – media lainnya yang lebih dulu ada misal Koran, televisi. Cuma, kalau

publikasi melalui media online , media sosial misalnya kan kita lebih bisa menghemat waktu dan uang. Semisal ada sesuatu kita bisa langsung olah dan dibuat menjadi konten dan langsung bisa disebar pada hari itu juga tanpa menunggu diberitakan oleh pihak lain”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Melihat dari hasil wawancara oleh Adi di atas juga memiliki tanggapan yang sama mengenai humas yang harus bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini seperti media sosial salah satunya untuk digunakan sebagai media publikasi yang informasi nya secara cepat dapat diterima dan seluruh masyarakat dimana dan kapan saja. Dengan adanya media sosial, secara cepat juga humas dapat mengelola cerita mereka menjadi suatu cerita perusahaan yang dapat dibagikan kepada masyarakat di hari atau waktu yang sama tanpa melalui pihak ketiga lainnya.

Menurut humas PTDI yang diwakilkan oleh Adi, dengan menggunakan *instagram*, perusahaan lebih bebas dalam membuat dan mengupload konten perusahaan untuk dipublikasikan. *Instagram* dianggap efektif untuk digunakan sebagai media publikasi perusahaan apabila diikuti dengan kreatifitas dan pengetahuan bagaimana menggunakannya dengan baik agar bisa menarik perhatian khalayak yang dituju. Berikut hasil wawancaranya :

“Dari pertama kali membuat, *Instagram* ini efektif untuk digunakan. Orang jadi tahu PTDI itu apa, produk PTDI itu apa, PTDI dulunya apa, semuanya jadi ketahuan jadi kita nge-rebrand nya semuanya tuh bisa langsung dimasukan , semua konten bisa masukin dari produk, interaksinya, dari komentarnya, sama satu lagi waktu itu, saya bilang ke pak Kerry, kayak kita masukin yang agak lucu , misal *flight crew* nya n219 kita bikin *boomerang* biar santai dikit,

taunya *engagement* nya gede juga kan sampe ada media yang ambil sebagai berita, pada akhirnya itu menjadi pusat berita PTDI selain dari *website* nya.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Hal tersebut juga ditambahkan oleh Annisa dalam wawancara yang dilakukan seperti berikut :

“*Instagram* ini berpengaruh banget. Kayak dari observasi biasa-biasa aja kayak ngga pakai kertas gitu ya hahaha kita semua ternyata sudah pake *Instagram*, setiap kali ditanyain apasih yang pertama dibuka adalah *Instagram*. Ibu –ibu sudah pake *Instagram*, anak muda semua *Instagram*. Dan sekarang kalau saya liat di komentar *Instagram* atau di *insight* ini kan pakai *business account* jadi keliatan umur mereka berapa, *range* umur mereka 18-24. Itu kan udah target banget, target generasi muda kan.

Nah dari *insight* ini kan juga keliatan kota-kota mana aja yang udah banyak lihat *profile instagram* kita maupun dari mana saja *followers instagram* kita ini asalnya. sejauh ini disini keterangannya ada tiga kota , Jakarta, Bandung dan Jogja. Untuk mengembangkannya kita pakai cara kecilnya adalah beberapa postingan kita pake *caption* bahasa inggris dan pake *hashtag* bahasa inggris biar bisa ke-reach ke internasional juga. Kayak misal sama TAI kemaren, atau berhubungan dengan orang luar negeri biasanya aku *tag* dengan orang luar tersebut , jadi orang-orang di negeri tersebut ngerti bahwa TAI ini lagi kerjasama dengan PTDI.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Publikasi yang dilakukan oleh PTDI ini sudah mencapai salah satu targetnya yaitu dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat atau generasi muda di Indonesia. berdasarkan hasil insight yang ada pada akun instagram PTDI terlihat masyarakat yang sering melakukan interaksi di instagram mereka mayoritas adalah berasal dari tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan juga Jogja. Hal tersebut sudah menjadi suatu pencapaian menurut mereka karena tiga kota itu merupa kota-kota besar yang

diketahui memiliki pengaruh besar di Indonesia. Tetapi saat ini mereka masih berusaha untuk terus mengembangkan penggunaan instagram agar semakin dikenal secara merata oleh masyarakat yang ada di seluruh Indonesia.

“Pengennya seluruh Indonesia sih, tapi aku juga rasa, ini ada beberapa kota lainnya sih cuma yang paling banyak adalah 3 kota ini. tapi syukurnya bandung dan Jakarta kota metropolitan di Indonesia sudah menjadi *most followers* di kita.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Humas PTDI mengaku sebagai salah satu perusahaan dibawah naungan BUMN, akun *instagram* mereka apabila dibandingkan dengan perusahaan BUMN lainnya terutama yang tergabung dalam NDHI (*National Defence and Hightech Industries*) yaitu seperti PT. Pindad, PT. Dahana, PT. LEN, PT. Industri Telekomunikasi Indonesia dan juga PT. Industri Nuklir Indonesia merupakan akun *instagram* yang paling banyak memiliki *followers*. Hal itu dikarenakan dalam melakukan publikasi, humas PTDI bukan hanya sekedar mengupload sebuah foto atau video. Tetapi mereka membuat foto atau video tersebut menjadi sebuah konten yang didesain semenarik mungkin serta dilengkapi dengan caption yang baik, selain itu pula mereka juga merespon tanggapan atau komentar yang diberikan masyarakat kepada perusahaan melalui kolom komentar yang ada pada konten yang telah diupload. Hal itu diungkapkan oleh Annisa sebagai berikut :

“Kita kan tergabung dalam NDHI ya, persatuan BUMN Indonesia yang hidup di industri strategis, jadi kayak yang bikin jet, yang bikin apasith itu namanya



kayak kalo yang di tes itu meledak itulah, nah kita termasuk dalam NDHI itu *National Defence and Hightech Industries*. Kalo saya liat dari 6 perusahaan yang tergabung disana, konten kita malah sama aja kayak mereka belum ada perbedaan yang lain. Tapi kalo diliat dari jumlah *followers* yang paling tinggi adalah PTDI. 6 itu ada PT. pindad, PT. dahana, PT. Len, PT. industri telekomunikasi Indonesia, PT. industri nuklir Indonesia, dan juga PTDI ini. yang aku lihat mereka juga belum ada *editorial plan* masih berdasarkan momentum-momentum juga. Mungkin mereka masih banyak yang belum mementingkan bagaimana cara membuat atau mengemas konten serta *caption* dengan menarik, dan juga belum terlalu *responsive* terhadap masyarakat yang memberikan tanggapan di kolom komentar seperti yang kita lakukan ini, jadi mungkin perbedaannya ada disitu. Kamu bisa lihat di IG-IG mereka. Ada beberapa diantara mereka, *followers* IG nya cuma ribuan dan waktu kemaren kita ada meeting NDHI, beberapa di antara mereka malah bilang ‘iyanih *followers* Instagram PTDI banyak banget nih, gimana sih caranya’ gitu.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Pernyataan Annisa tersebut juga dipertegas dan lebih diperjelas kembali oleh Adi di wawancara berikut :

“Iya sebenarnya awalnya memang karena kita pengen lebih dikenal masyarakat kan, karena itu kita harus mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat lewat *instagram*. Dengan cara yaa pastinya kita juga harus ikut aktif. Makanya bisa dilihat sendiri di *instagram followers* kita sekarang sudah cukup banyak dan meningkat lah.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

### 1.2.2 Strategi Publikasi Melalui Media Sosial

Dalam media sosial *Instagram* yang dimiliki perusahaan, humas PTDI selaku yang mengelola akun *instagram* tersebut menjelaskan yang apa yang harus dipertimbangkan dalam melakukan publikasi di *Instagram* yang dijelaskan oleh

Annisa. Di sini, Annisa menjelaskan bahwa yang terpenting selain cerita perusahaan yang dibentuk dan dikemas menjadi konten visual yang menarik juga harus mempertimbangkan kebaruan dan kecepatan cerita tersebut dibagikan kepada masyarakat yang diungkapkan pada wawancara berikut :

“Karena *instagram* merupakan aplikasi berbagi foto, dan memang masyarakat sekarang lebih suka melihat visual. Yang kita tonjolkan memang konten foto atau videonya dikemas dengan menarik. Dan intinya apa yang kita *upload* di *Instagram* ini yang memang sedang terjadi di perusahaan, dan merupakan sesuatu yang menarik dan yang layak diketahui oleh masyarakat, masyarakat patut untuk mengetahui sesuatu yang baru dari perusahaan. Dan seperti yang saya jelaskan sebelumnya, dengan adanya *instagram* ini kan kita bisa langsung *share* konten hari itu juga, sehingga masyarakat juga bisa langsung tahu informasi terbaru dari kita tanpa mengurangi dan melebih-lebihkan cerita perusahaan yang ada pastinya.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Penjelasan yang diberikan oleh Adi berikutnya mengenai apa yang harus dipertimbangkan untuk melakukan publikasi di *Instagram* yang mana merupakan aplikasi berbagi foto adalah sebagai Humas selain harus bisa menguasai segala kemampuan untuk membuat desain dan kemampuan untuk menggunakan peralatan yang menunjang hasil foto yang bagus juga harus mengerti alat-alat yang juga menunjang. Hal tersebut dijelaskan oleh Adi seperti berikut :

“Yang dipertimbangkan pastinya adalah konten yang baik dan menarik. Nah agar konten tersebut menjadi bagus selain kita harus olah gambar menjadi sebuah desain ataupun rangkaian video, kita juga harus menunjang kualitas gambar atau video tersebut menggunakan peralatan yang juga bagus tapi pastinya juga harus bisa pakainya ya. Peralatan tersebut seperti kamera dengan lensa yang memadai sesuai kebutuhan di lapangan, *GoPro* dan juga bisa dilengkapi dengan tripod nya mungkin.”

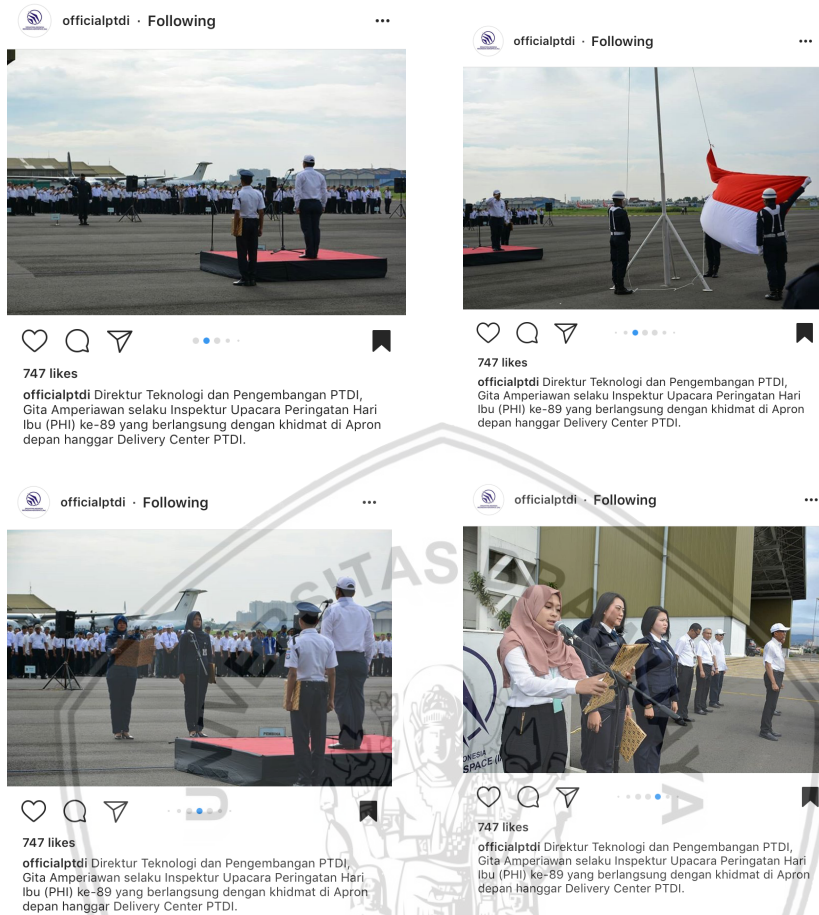
(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi berdasarkan hasil wawancara pada kedua informan di atas, agar menghasilkan konten publikasi yang baik, menarik serta layak untuk dibagikan kepada masyarakat melalui *Instagram*, sebagai humas saat ini harus memiliki kemampuan untuk membuat cerita, membuat desain, menggunakan peralatan seperti kamera dan dilengkapi dengan lensa yang memadai agar dapat menghasilkan sebuah konten perusahaan yang baik dan juga dilengkapi dengan kecepatan serta ketepatan dalam membagikan konten tersebut sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

Mengacu pada keterangan sebelumnya mengenai konten yang merupakan hal yang paling dipertimbangkan dari publikasi di Instagram, selanjutnya di sini akan dijelaskan mengenai konten apa saja yang dibuat dan di-upload untuk publikasi yang dijelaskan oleh Adi selaku informan yang terlibat langsung dalam pembuatan konten publikasi yang di-*upload* di *instagram* seperti berikut :

“Konten yang dibuat macam-macam, yaa mengenai aktivitas atau apa yang sedang dilakukan PTDI gitu. Seperti misalnya aktivitas dari direktur PTDI menerima kunjungan dari pihak luar atau pihak asing yang sedang melakukan kerjasama lalu uji terbang produk PTDI seperti pesawat N219, dan lain-lain.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).



**Gambar 4.6 Rangkaian foto aktivitas PTDI**

Sumber: Akun Instagram @OfficialPTDI.

Gambar di atas merupakan salah satu aktivitas PTDI yaitu pada saat perusahaan mengadakan upacara Peringatan Hari Ibu (PHI) ke-81 yang dipimpin oleh Gita Amperiawan selaku Direktur Teknologi dan Pengembangan PTDI yang dituangkan dalam bentuk sebuah rangkaian gambar atau foto dengan menggunakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yaitu *Multiple Images* untuk dapat meng-*upload* beberapa konten foto atau video dalam satu postingan. Melalui rangkaian foto tersebut, humas PTDI berusaha menceritakan setiap proses dari Upacara PHI tersebut yang juga diceritakan lebih jelas dalam bentuk caption di bawahnya. Di dalam caption yang

dibuat, humas PTDI ingin menceritakan isi dari tujuan adanya diadakan upacara PHI yang ke-89 tersebut yaitu agar generasi muda sebagai generasi penerus bangsa selain dapat mewariskan nilai-nilai luhur dan semangat perjuangan yang terkandung dalam sejarah perjuangan kaum perempuan juga dapat mempertebal tekad dan semangat untuk bersama-sama melanjutkan dan mengisi pembangunan.



747 likes

officialptdi Direktur Teknologi dan Pengembangan PTDI, Gita Amperiawan selaku Inspektur Upacara Peringatan Hari Ibu (PHI) ke-89 yang berlangsung dengan khidmat di Apron depan hanggar Delivery Center PTDI.

"PHI adalah upaya untuk mewariskan nilai-nilai luhur dan semangat perjuangan yang terkandung dalam sejarah perjuangan kaum perempuan kepada seluruh masyarakat Indonesia, terutama generasi penerus bangsa agar mempertebal tekad dan semangat untuk bersama-sama melanjutkan dan mengisi pembangunan, dengan dilandasi semangat persatuan dan kesatuan", kata Gita Amperiawan menyampaikan Sambutan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia.

"PHI ke-89 Tahun 2017 mengangkat tema Perempuan Berdaya, Indonesia Jaya", tambah Gita Amperiawan.  
#ptdi #Haribu #PHI89 #PerempuanBerdaya #IndonesiaJaya #Indonesia

**Gambar 4.7 Caption foto aktivitas PTDI**

Sumber: Akun Instagram @OfficialPTDI.

Jadi berdasarkan keterangan di atas dan wawancara sebelumnya menjelaskan bahwa konten yang dibuat dan di-upload oleh humas PTDI untuk publikasi melalui *instagram* adalah berupa aktivitas terbaru apa yang sedang dilakukan perusahaan dan layak untuk dibagikan kepada masyarakat. Tetapi dari beberapa aktivitas yang disebutkan Adi di wawancara sebelumnya, terdapat salah satu konten yang selalu



mendapatkan *engagement* yang tinggi dari masyarakat yang dijelaskan Adi pada hasil wawancara berikut :

“Dari hasil pengamatan kita humas PTDI di *Instagram*, konten yang selalu mendapatkan *engagement* tinggi dari masyarakat itu pasti yang mengenai produk PTDI.”

“Dulu sebelum N219 ada, kita ngeluarin CN 235. Karena produk yang murni buatan PTDI adalah CN235 dan CN212. Cuma dulu CN212 kita nggak punya banyak *stock* foto dan cerita, kalo CN235 itu udah mendunia jadi kita tinggal ngerangkai ceritanya enak dan saya nge-*desain* foto nya enak karena foto-fotonya udah banyak. Dulu tuh kayak gitu untuk naikinnya ya foto-foto pesawat karena kan di asia tenggara cuma kita yang punya pesawat jadi itu daya tarik sendiri.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Berdasarkan wawancara oleh Adi tersebut menjelaskan bahwa konten yang mendapatkan *engagement* yang tinggi dari masyarakat adalah konten yang mengenai produk PTDI yaitu pesawat. Alasan yang membuat produk PTDI menjadi salah satu konten yang paling menarik perhatian masyarakat adalah karena di Asia tenggara dan di Indonesia hanya PTDI yang memiliki dan membuat pesawat sehingga hal tersebut menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Dalam pembuatan konten publikasi di *Instagram*, humas PTDI sudah mempertimbangkan agar konten publikasi yang berupa foto atau video tersebut dapat



menarik perhatian target masyarakat yang dituju dan pesan maupun pesan dapat tersampaikan dengan baik. Hal itu dijelaskan oleh Adi sebagai berikut :

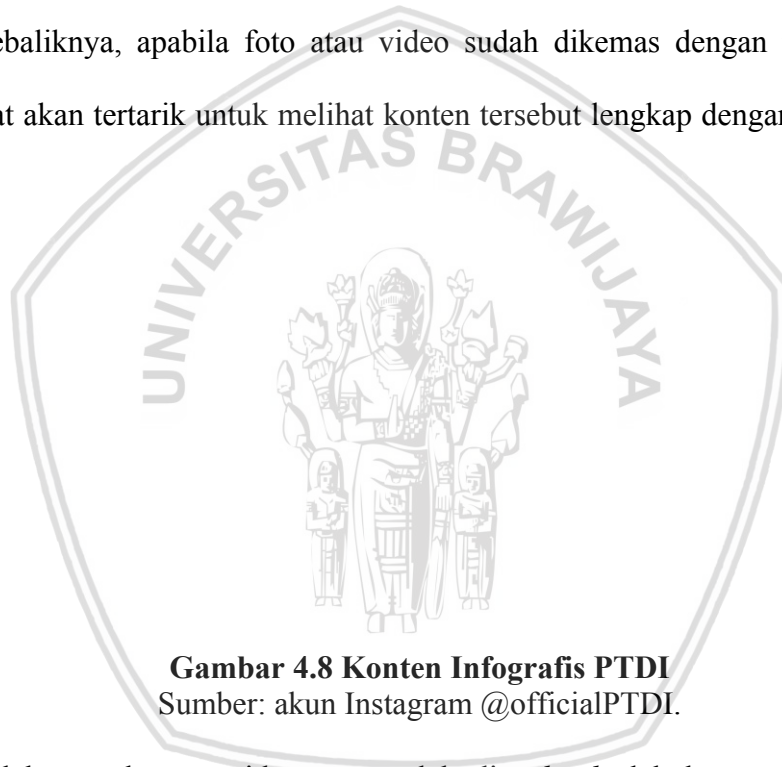
“sebenarnya saya nggak terlalu ngerti teknik jurnalistik. Jadi gini, ada istilahnya komunikasi visual. Jadi, komunikasi visual itu ketika orang melihat secara visual tanpa membaca itu mereka tahu. Contohnya poster lah, kita buat kayak gitu, orang dengan melihat aja tau, ketika orang baca *captionnya* mereka jadi makin paham. Konten berupa Foto atau video itu di *Instagram* harus jelas isinya apa, lalu dilengkapi dengan *caption*. Dua duanya penting antara konten dan *caption*, tidak bisa dipisahin. Tapi saya harus bikin yang memang ketika orang hanya melihat aja itu mereka tertarik terus ngeklik dan akhirnya kemudian membaca. Ketika orang hanya melihat *page* nya *Instagram* sekedar ‘oh iya’, tapi ketika ada yang menarik pasti dia klik dan dia pasti baca *caption* kan. Nggak ada orang yang cuma klik tidak lihat foto dan hanya baca *caption*. Pasti dia lihat gambar dulu apalagi anak-anak jaman sekarang. Jadi ketika visualnya menarik pasti di baca. Kalo visualnya nggak menarik ada kemungkinan di baca *caption-nya* dan ada juga yang nggak baca.”

“Sebenarnya gini orang akan tertarik dan baca *caption* ketika fotonya bagus. Karena *Instagram* ini *platform* untuk pamer foto kan, ketika orang keren nih gambarnya bagus mereka akan baca *caption-nya*.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi menurut Adi, agar konten publikasi yang di-*upload* dalam media sosial *Instagram* baik itu berupa foto maupun video selain jelas juga harus dikemas sebagai

mungkin sesuai komunikasi visual agar dapat menarik perhatian masyarakat. Karena menurut Adi dalam konteks publikasi di *Instagram* yang merupakan platform berbagi foto, apabila publikasi visual yang berupa foto ataupun video tersebut tidak bagus dan menarik tidak akan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melihat gambar maupun *caption* yang telah dibuat meskipun *caption* sudah dibuat sebaik mungkin. Namun sebaliknya, apabila foto atau video sudah dikemas dengan menarik maka masyarakat akan tertarik untuk melihat konten tersebut lengkap dengan *caption* yang ada.



**Gambar 4.8 Konten Infografis PTDI**  
Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

Seperti salah satu konten video yang telah di-*upload* oleh humas PTDI di atas, meskipun Adi mengatakan tidak memahami mengenai adanya teknik jurnalistik namun ia sebagai humas menguasai tentang komunikasi visual yang terlihat juga dalam salah satu konten itu bahwa ia menambahkan info grafis dalam bentuk *GPS Tracker* yang fungsinya untuk memantau dan melacak lokasi dari pesawat N219 tersebut pada saat melakukan uji penerbangan. Dari situ lokasi dari pesawat N219 di

tiap pergerakannya akan ditampilkan dalam peta digital yang akan sangat mudah dimengerti bahkan oleh orang yang tidak pernah melihat peta sekalipun.

Dalam wawancara tersebut Adi juga menambahkan bahwa ia mendapatkan info grafis tersebut dari aplikasi penerbangan yang kemudian dimasukkan dan diedit dalam konten video di atas. Pada video tersebut juga terlihat bahwa humas juga telah mengetahui bagaimana mengambil gambar video pesawat N219 dari sisi yang paling baik yang mana memperlihatkan pergerakan roda dan pesawat dengan menggunakan kamera *Go Pro* agar menunjang hasil kualitas video yang sangat baik dan jelas sehingga dapat diterima oleh masyarakat yang melihat.

Kemudian dalam publikasi melalui *instagram* saat ini menurut humas PTDI yang tidak kalah penting adalah pembuatan *caption* pada konten tersebut yang dijelaskan pada wawancara berikut :

“jadi disini kita juga sangat mempertimbangkan adanya *caption* ya. Karena *caption* ini tuh juga menunjang adanya foto atau video tersebut yang membantu untuk menjelaskan, menceritakan ke masyarakat mengenai perusahaan yang dinilai menarik dan bermanfaat yang gunanya juga bakalan memancing masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui PTDI ini secara lebih lanjut. Jadinya kan mereka bisa komentar disitu, *mem-follow* kita dan lain-lain. intinya di *instagram* ini video atau foto dan juga *caption* merupakan satu kesatuan dalam konten publikasi.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Kemudian pernyataan tersebut juga ditambahkan dan dilengkapi oleh Annisa dalam wawancara berikut:

“Kalau yang ngerangkai cerita itu biasanya misal kita kemaren kan banyak kunjungan nih kayak Elfien goentoro direktur utama PTDI atau CEO dari TAI, TAI itu *Turkish Aerospace Industry*. Biasanya di *caption* foto mereka Elfien Goentoro dengan orang TAI nya itu kegiatan mereka disini agenda mereka apa, tujuannya apa, mereka ngapain, kayak misal si TAI dia abis tanda tangan perjanjian kerangka kerja sama *meeting* tentang kemajuan kerjasamanya, nah itu dijelasin di *caption*nya. Itu yang termasuk cerita kalau ada momentum-momentum seperti itu.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Penggunaan dan pemilihan bahasa yang digunakan dalam penulisan atau pembuatan *caption* juga dipertimbangkan oleh humas PTDI guna melengkapi gambar atau video yang di-upload sebagai keterangan. Menurut mereka pemilihan bahasa yang baik sesuai target masyarakat yang dituju merupakan hal yang penting agar dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara sebagai berikut :

“Misalnya info grafis, kayak ada foto N219 dikirinya ada detail kecepatannya berapa maksimalnya minimunya berapa, bisa ngangkut berapa kilo. Itukan info grafisnya, nah nanti di detail *caption*nya paling dijelasin lebih detail dari info grafis yang mas Adi bikin. Kayak gini nih misalnya, ini info grafisnya mas Adi, ini *caption* kita lebih ngejelasin kayak dibikin paragraf. Bahasa yang digunakan mungkin cukup formal singkat dan diusahain kita ngga pake istilah istilah *aerospace* karena tidak semua orang paham kan.”

“Biasanya santai tuh kita kalo *upload* hari-hari peringatan kayak misalnya hari saka, *good Friday* itu biasanya bahasanya informal. Dan kalimatnya hanya satu kalimat biasanya, kayak kemaren imlek. Saya cuma kasih *caption happy imlek for those who celebrate it*. Gitu sih.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).



**Gambar 4.9 Konten Publikasi PTDI**  
**Sumber: akun Instagram @officialPTDI.**

Berdasarkan pernyataan oleh Annisa diatas, penggunaan bahasa pada *caption* disesuaikan dengan konten yang ingin diupload tetapi cenderung tidak terlalu formal dan menggunakan kata-kata yang tidak terlalu baku agar dapat dipahami oleh seluruh masyarakat yang melihat dan membaca *caption* tersebut. Kemudian Adi juga menjelaskan mengenai penggunaan bahasa pada *caption* dalam wawancara berikut :

“Bahasa yang kita pilih sebenarnya bahasa yang tidak terlalu formal tetapi yang lebih menarik perhatian. Jadi ya pokoknya intinya si tulisan emang harus tetap menarik, baik itu menggunakan bahasa yang semi formal maupun yang santai atau informal. Karena disini target kami adalah generasi muda.

Kebetulan juga *followers* dari *instagram* kami adalah mayoritas masyarakat muda sekitar umur 20an, jadi yang pasti penggunaan bahasa walaupun semi formal yang penting harus mudah dipahami oleh mereka.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi melihat dari pernyataan – pernyataan yang diberikan oleh kedua informan tersebut, diketahui bahwa penggunaan bahasa yang digunakan pada *caption* adalah bahasa yang dapat menarik perhatian masyarakat dan yang paling penting dapat dipahami oleh masyarakat yang dituju baik itu bahasa yang semi formal maupun informal serta tidak menggunakan istilah – istilah kedirgantaraan yang tidak sedikit orang yang tidak mengerti.

Pemilihan penggunaan bahasa dan penggunaan istilah yang dipakai oleh humas PTDI dalam *caption* setiap konten yang dibuat di *Instagram* merupakan bentuk salah satu bentuk dari teknik jurnalistik saat ini, yang mana memang menurut humas PTDI teknik jurnalistik dibutuhkan dalam pekerjaannya di bidang *public relations* saat ini. Hal itu diungkapkan sebagai berikut :

“Dari teknik jurnalistik yang kita pake salah satunya di *caption Instagram* itu selain tadi penggunaan bahasa kita juga pake 5W+1H. kayak misal lagi kemaren di Singapore ya, jadi 5W nya itu, *What* acaranya apa, *Why* mereka disana, apa aja yang mereka lakuin, dengan siapa mereka berinteraksi. Itu yang pasti aku keluarin di *caption* , emang bener-bener berdasarkan 5W+1H.”

“Perlu banget, karena kita sebagai orang PR harus paham teknik jurnalistik harus paham dunia wartawan kayak apa. Dan yang ngeliat *Instagram* PTDI kan bukan cuma netizen yang ngasal-ngasal tau dan menggunakan *Instagram* untuk sekedar main seperti anak-anak muda, tetapi juga wartawan juga bisa



liat kita kan. Dan wartawan ini bisa membuat berita tanpa terprediksi dia mau nulis apa kan. Jadi kita harus bisa buat yang se valid mungkin.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas humas PTDI menyatakan bahwa sebagai pekerja di bidang *Public Relations* pada saat ini juga sudah harus menguasai teknik jurnalistik dan hal itu dibutuhkan dan digunakan pada pekerjaannya seperti pembuatan *caption* di setiap konten yang ada di *Instagram* yaitu selain penggunaan bahasa dan penggunaan istilah yang dipakai juga mereka mementingkan adanya penggunaan 5W+1H yang mana hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari teknik jurnalistik.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara selanjutnya mengenai keefektifan dari adanya konten serta *caption* yang dibuat dan di-*upload* oleh humas PTDI di *Instagram* sebagai publikasi, yang dijelaskan oleh Anisa sebagai berikut :

“Dengan adanya konten dan juga *caption* untuk publikasi yang sudah dijelaskan tadi itu ternyata sudah cukup efektif untuk menjangkau khalayak agar mengerti mengenai PTDI ya itu juga salah satunya terlihat dari komen-komen mereka di IG kita. Jadi kan bener ternyata berdasarkan pengetahuan saya ya pengetahuan umum saya sebagai bisa dibilang generasi muda juga bahwa *people nowadays* yang muda-muda itu sukanya kayak gimana, yaa kayak mereka suka budaya baca info grafis, mereka suka kalimat yang simple dan ringan itu terbukti dari ketertarikan mereka untuk melihat konten sama membaca *caption* yang kita *upload* di *instagram* itu.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi Annisa menjelaskan bahwa dengan adanya pembuatan konten dan *caption* yang disesuaikan dengan target mereka yaitu generasi saat ini yang lebih menyukai budaya membaca informasi grafis, suka dengan kalimat yang simpel dan juga ringan agar

lebih mudah dan lebih cepat dipahami. Pernyataan tersebut ternyata juga serupa dengan pernyataan oleh Adi bahwa pembuatan konten dan caption saat ini sudah harus mengikuti dengan perkembangan jaman yang dapat dilihat dari wawancara berikut :

“Sebenarnya konten sama *caption* juga pun nggak harus yang melulu kayak kaku harjoy bikin kayak tulisan, kita musti ngikutin jaman, kayak perusahaan lain , dari mulai dari grafis nya harus dipikirin juga , kayak misal grafisnya ini ketuaan deh atau, kita nunggu konten , kita ber-empat rundingan kayak konten ini oke deh dinaikin di *Instagram*. Kalau menurut kita udah oke ya dinaikin, kalau oke tapi masih gimana ya biar menarik masih kurang ya kita *retouch* ulang, kita bikin desain ulang yang bagus jadi orang yang liat jadi seneng kan, sedangkan informasi yang pengen kita keluarin dapet orang yang baca juga seneng.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Menurut Annisa, agar publikasi dapat semakin lebih efektif, tertata dan berpola maka yang perlu dikembangkan lagi dari publikasi mereka adalah pembuatan konten yang terjadwal setiap minggunya. Berikut hasil wawancaranya :

“Yang perlu kita kembangin lagi adalah lebih ke kontennya, kita tuh pengennya bikin satu minggu ada bisa posting setidaknya 4 kali seminggu biar ngisi IG kan, pengennya gitu. Cuma kita selama ini belum sempat karena ternyata banyak *job desc* kita diluar socmed yang mesti di *handle* juga. Jadi kita kebanyakan sampai saat ini *posting* kalau ada moment , materi , dan ada hal yang penting untuk di ekspos aja. Kita masih pengen bikin *editorial plan* dalam seminggu itu pengennya berapa. Saat ini sih rata-rata jumlah konten yang kita *upload* sebenarnya di ukur dari sebulan itu lagi banyak kegiatan apa enggak. Januari kemaren lagi banyak kegiatan sampe kita bisa seminggu upload 5 kali, tapi kalo februari kemaren kita lagi ngga banyak acara cuma ada *Singapore Airshow* aja kan jadi paling kita cuma *upload* 2 kali dalam seminggu. Makanya kedepannya kita pengen bikin *editorial plan* biar lebih tertata.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Berdasarkan wawancara tersebut, menurut Annisa selain dari pembuatan konten dan caption yang menarik di *Instagram* khususnya harus juga bisa tertata dan terjadwal untuk melakukan publikasi di tiap minggunya agar publikasi perusahaan lebih efektif dan tersampaikan dengan baik.

Publikasi yang dilakukan humas PTDI pada media sosial *Instagram* dengan membuat konten-konten mengenai dan berupa cerita perusahaan ditujukan agar dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya konten – konten tersebut, diharapkan oleh humas dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka untuk terlibat di dalamnya. Seperti yang dikatakan oleh Adi dalam wawancara berikut:

“Kalau ngga ada keterlibatan dari masyarakat misal mereka ngga memberikan komentar di kolom komentar *instagram* ataupun tidak memberikan *like* berarti artinya konten publikasi kita tidak bagus, tidak menarik perhatian mereka biar mereka dapat memberikan reaksi nya ke kita dan apa yang pengen kita publikasikan nggak tersampaikan dengan baik ke mereka. Apalagi tujuan kita melakukan publikasi ini kan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan bisa melakukan hubungan baik sama mereka.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Annisa, keterlibatan masyarakat dalam konten publikasi melalui *Instagram* perusahaan dinilai sangat penting. Senada dengan pernyataan Adi, apabila tidak ada keterlibatan ataupun kurangnya keterlibatan dari masyarakat di dalamnya menandakan bahwa publikasi yang dilakukan masih kurang baik atau bahkan gagal dan tidak berhasil. Pernyataan tersebut terdapat dalam wawancara berikut :

“Sangat penting, soalnya kan kita buat konten yang menarik itu kan agar bisa memancing masyarakat untuk memberikan respon ke kita baik itu *like*, *komentar*, *follow*. Memang tujuan publikasi kita ini buat masyarakat gitu. Kalau ngga ada reaksi dari mereka ya publikasi kita ngga berhasil berarti.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Selain agar dapat dikenal masyarakat, tujuan humas PTDI dalam melakukan publikasi melalui media sosial berupa tersebut digunakan untuk membangun hubungan baik, maka dari itu mereka dalam hal ini juga mempertimbangkan adanya keterlibatan dari dua pihak agar tujuan tersebut dapat tercapai. Seperti pada wawancara berikut :

“Iya, keterlibatan itu penting disini karena kan kita emang ngelakuin publikasi ini biar dapat dikenal oleh masyarakat jadi ya caranya selain kita ngebuat konten yang menarik mereka untuk melihat dan bahkan komen di kolom komentar yaa harus bisa menanggapi juga komentar dari mereka dengan baik kan fungsinya kita publikasi di *Instagram* juga biar kita terhubung sama mereka komunikasi sama mereka. Yang jelas memang untuk balasan komentar dipilih sama admin nya. Sebenarnya gini saya bikin saya nggak mikirin caption, saya bikin ini *upload* ini keren. Saya murni konten, untuk *caption* dan bales komentar di lakuin oleh sama Harjoy atau Anisa.”

(Hasil wawancara, Adi, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Di sini, keterlibatan bukan hanya dilihat dari masyarakatnya saja. Namun keterlibatan selanjutnya yang diberikan oleh pihak perusahaan yang mana dalam hal ini adalah humas PTDI yaitu dengan memberikan timbal balik terhadap masyarakat yang telah

terlibat yang mana hal tersebut menunjukkan komunikasi dua arah yang merupakan tujuan adanya media sosial. Hal itu diungkapkan oleh Annisa sebagai berikut :

“Selanjutnya kita harus memberikan timbal balik, menanggapi komentar yang mereka berikan. Karena kan di era ini, di media sosial kita seharusnya sudah tidak boleh lagi hanya memberikan pesan yang satu arah dari perusahaan ke masyarakat, kita harus lebih terbuka kepada mereka yaitu dengan cara ya merespon mereka secara cepat, berdasarkan fakta, sejujur-jujurnya gitu lah.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat, humas PTDI sangat mempertimbangkan keterlibatan diantara kedua belah pihak tersebut melalui interaksi yang ada di kolom komentar dengan cara pihak perusahaan membalas komentar atau tanggapan dari masyarakat. Tetapi Adi mengatakan sebagai humas juga harus dapat memilah komentar mana yang layak dan pantas untuk ditanggapi dan dibalas. Hal serupa juga dikatakan oleh Annisa pada wawancara berikut:

“Tidak semua komen kita balas, jadi ada beberapa komen yang mereka beneran nanya ada juga yang mereka ngejudge tapi dia tidak didasarkan dasar yang bener dia tidak membaca berita sebelumnya. Jadi kan yang ini perlu kita klarifikasi dong. Jadi kayak gitu saya tanggapi lagi berupa komentar lagi di komentar dia. Saya bilang, kayak gini deh kemaren tuh ada yang nge-judge gini, ‘Ngapain sih ke Singapur orang jualan juga buat orang Indonesia’. Padahal sebenarnya kita ada penandatanganan sama orang *Singapore Aerospace* gitu juga namanya Avitra. Nah aku jawab kayak ‘Sebenarnya kita juga ada *final agreement* sama orang internasionalnya juga kok ngga cuma sama orang Indonesia aja’. Gitu klarifikasinya. Supaya mereka tuh nggak nge-judge satu arah aja, kita ngebenerin. Terus nanti juga ada orang yang bilang di kolom komentar tuh seperti ‘Itu tuh udah diklarifikasi sama orang ptdi nya’. Dan bagi kita penting buat bales komentar juga , karena *Instagram* ini ngasih fasilitas kita buat komunikasi dua arah. Jadi kenapa kita ngga gunain itu, dan juga kita perlu dong komunikasi dua arah dengan netizen biar mereka tahu maksud kita ini dan itu.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Dengan adanya tanggapan yang diberikan oleh pihak humas PTDI kepada masyarakat yang bertanya, komunikasi dua arah dan tujuan adanya balasan komentar dari pihak humas agar membuat masyarakat mengerti serta membangun hubungan yang baik telah dinilai sudah dapat tercapai. Hal itu terdapat dalam kutipan wawancara berikut :

“Kemaren sih tepat kemaren ini mereka komen ‘Makasih ya atas klarifikasinya’ dan ada yang bilang ‘oh *thanks* ya!’. Mereka merespon banget. Dan kita juga komennya walaupun disini kesel banget gitu ya baca nya haha tapi saya tetep komen nya berdasarkan informasi yang ada dan profesional pake *smiley* kayak kata mas Adi kita harus tetep ramah disini.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).


Mengenai balasan terhadap komentar yang diberikan masyarakat oleh humas PTDI, disini mereka memiliki cara tersendiri agar balasan mereka dapat lebih diterima dan tidak ada batasan diantaranya namun tetap saling menghargai. Seperti yang hasil wawancara oleh Annisa seperti berikut :


“Untuk menanggapi komentar mereka, kita ngga formal juga, aku bisa balas kayak ‘Hai @ siapa sekedar informasi saja bahwa di *Singapore Airshow* juga kita mengadakan ini ini ini’ terus pake *smiley* deh. Kenapa kita menggunakan bahasa ngga formal gitu karena biar kita lebih dapat diterima oleh mereka. Orang tuh pasti mikirnya PTDI ini tuh kan udah yang *strict* kaku gitu kan, nah kita mau membelokkan paradigma orang yang ngeliat kayak kaku, karena sekarang kan kita udah regenerasi juga jadi sudah pasti banyak perubahan yang mereka harus tau.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).



 **officialptdi** DAY 1 - Singapore Airshow 2018  
Minister of Transportation RI, Budi Karya Sumadi, Minister of Defence RI, Ryamizard Ryacudu and Minister of Political, Legal & Security Affairs RI, Wiranto visited PTDI booth at Singapore Airshow 2018.  
For those at the @singaporeairshow come and see our team at booth "N219 Nurtanio" G39 !  
#PTDI #banggapunyaptdi  
#bumhadiruntuknegeri #kerja3ersama  
#kitandhi #N219 #Nurtanio  
#SingaporeAirshow2018  
12w

 **tauhidnurazhar** 🇮🇩 🇮🇩 🇮🇩 🇮🇩  
12w Reply

 **bravonovember** Sepi ya booth nya...  
12w Reply

View previous replies (1)

 **officialptdi** Hallo @bennick17 foto di slide yang pertama itu foto suasana booth saat sebelum acara Singapore Airshow 2018 dibuka 😊  
12w Reply

#### **Gambar 4.10 Bentuk tanggapan humas** Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

Jadi berdasarkan pernyataan di atas, cara mereka agar dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat yang dituju adalah dengan cara membalas kembali tanggapan atau komentar yang diberikan masyarakat dalam kolom komentar menggunakan bahasa yang informal tapi tetap menghargai dan menjawab pertanyaan dari mereka yang juga ditujukan agar masyarakat dapat merubah paradigma bahwa perusahaan dibawah naungan BUMN seperti PTDI ini adalah perusahaan yang kaku.

Kemudian Annisa juga menambahkan bahwa dengan adanya humas PTDI terus melakukan publikasi melalui instagram dapat semakin memberikan pemahaman dan pengenalan terhadap masyarakat. Hal itu terdapat dalam kutipan wawancara di bawah ini :

“Kalau aku lihat dari *comments* nya sih nggak semua orang yang komentar mereka paham, tapi seenggaknya di postingan-postingan selanjutnya ada orang yang misal komentar jelek nih terus nanti ada orang yang komentar bagus berdasarkan postingan kita sebelumnya. Jadi kita lihat kan bahwa mereka paham dari postingan sebelumnya.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Adanya publikasi yang dilakukan oleh humas PTDI secara berkala di Instagram juga merupakan salah satu bentuk keterlibatan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada masyarakat. Semakin memberikan banyak informasi akan semakin banyak pula pemahaman yang didapat oleh masyarakat yang juga akan mempengaruhi keterlibatan maupun interaksi pada konten – konten selanjutnya atau pada instagram PTDI.

Transparansi yang diberikan oleh pihak humas mengenai perusahaan dituangkan mereka dalam pembuatan caption atau balasan pada komentar di Instagram adalah penting untuk dilakukan dalam hal ini agar dapat mencapai tujuan mereka seperti wawancara berikut :

“Kita kalo mau *posting* kayak misal aku yang posting nih tentang N219, saya suka nanya ke mas Harjoy, mas Adi atau pak Kerry. ‘Pak Kerry kita perlu ngejelasin ini ngga sih? mereka perlu tau ini ngga sih?’. Transparansi atau keterbukaan mengenai perusahaan itu penting karena dengan adanya hal itu masyarakat akan menghargai perusahaan dan menilai kita ini jujur dan merupakan sumber yang dapat dipercaya. Itu penting untuk kami, agar dapat ya itu tadi tujuan membangun hubungan baik dan juga citra positif dapat tercapai. Karena memang publikasi yang kita lakuin disini pure untuk itu sebenarnya.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Berdasarkan wawancara di atas, humas PTDI juga mementingkan transparansi di *Instagram* guna mencapai tujuan mereka yakni dengan adanya publikasi tersebut dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat serta dapat menjadi pihak atau sumber yang dipercaya. Kemudian Annisa memperjelas kembali mengenai hal yang terpenting dalam membangun hubungan baik di *Instagram* seperti berikut:

“Kunci nya itu tadi, jujur dan juga responsif. Kita tidak bisa hanya sekedar melihat atau mendengar komentar dari mereka. Kita juga perlu melakukan keterlibatan selanjutnya yaitu merespon dengan baik dan jujur.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Kemudian dalam wawancara berikut ini membahas selain dengan adanya bentuk keterlibatan dari masyarakat berupa komentar, publikasi berupa konten yang menarik secara berkala atau dapat dikatakan cukup rutin memberikan bentuk keterlibatan lainnya dari masyarakat selain memberikan komentar, *like* maupun *view* pada konten berbentuk video. Seperti kutipan-kutipan wawancara di bawah ini :

“Jumlah *likers* bisa naik turun berubah-ubah gitu berdasarkan kontennya. Kalo konten nya kita cuma ngucapin hari-hari peringatan itu *likersnya* cuma sedikit. Tapi kalau kita *posting* kayak mengenai penandatanganan kerjasama di *Singapore* sama beberapa pihak kayak Airbus dan ADS itu kan memiliki *value* tinggi jadi *likers* bisa sampe 1200 kayak gitu..”

“Sejauh ini jumlah *likers* kita paling banyak adalah sekitar 1.200an dari jumlah *followers* 17,1k. Meskipun jumlah *likers* berubah-berubah disetiap konten kita, setidaknya itu setiap minggunya *followers* pada *Instagram* ptdi bisa naik sampe 500 *followers*.”

(Hasil wawancara, Annisa, Humas PTDI, 27 Februari 2018).

Jadi meskipun pada setiap konten publikasi perusahaan yang di-*upload* di *Instagram* PTDI tidak selalu mendapatkan jumlah *likers* yang tidak terlalu stabil dan selalu berubah-ubah, namun pihak humas PTDI mengatakan bahwa dengan adanya konten yang di-*upload* secara berkala tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah *followers* mereka di setiap minggunya yang rata-rata bisa mencapai 500 *followers*.

#### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan teknik analisis data dalam penelitian yang peneliti gunakan yaitu mengikuti langkah-langkah model Interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yaitu setelah memfokuskan data dan juga menyajikan data kemudian peneliti beralih ke langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis pada data yang sudah disajikan sebelumnya. Berikut ini peneliti akan menjelaskan mengenai hasil analisis selanjutnya :

##### **4.3.1 Peran Humas PT. Dirgantara Indonesia pada Strategi Publikasi**

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada Humas PTDI mengenai peran yang dilakukan mereka yaitu mereka sebagai praktisi Humas saat ini sudah sangat mementingkan adanya penguasaan teknologi komunikasi dan informasi seperti penggunaan berbagai media sosial yang salah satunya adalah Instagram yang gunanya agar mereka dapat berhubungan atau melakukan komunikasi dua arah kepada publiknya. Menurut Cutlip (2000), dengan adanya komunikasi dua arah yang

dibuat oleh Humas dengan masyarakatnya akan menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan, dan rupanya hal tersebut juga apa yang didapatkan oleh Humas PTDI. Keuntungan yang didapatkan oleh pihak perusahaan adalah mereka mendapatkan banyak masukan yang bisa menjadikan perusahaan lebih baik ke depannya, sedangkan untuk masyarakat mendapatkan informasi-informasi baru penting mengenai perusahaan yang mereka butuhkan.

Melalui media sosial Instagram tersebut, Humas PTDI menjelaskan bahwa mereka dapat mengetahui respon-respon yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan melalui kolom komentar yang mana hal tersebut dapat digunakan oleh Humas sebagai *input* atau masukan kepada atasan perusahaan untuk dapat membangun perusahaan lebih baik dalam segala hal atau respon dari masyarakat tersebut bisa dijadikan untuk masukan bagi Humas itu sendiri dalam pembuatan konten publikasi selanjutnya yang lebih baik lagi. Peran yang dilakukan Humas PTDI tersebut rupanya sesuai dengan salah satu peran menurut Cutlip (2000) yaitu *Communication Facilitator* yang mana peran tersebut memposisikan praktisi Humas sebagai penyedia informasi sekaligus pendengar yang baik. jadi dapat dikatakan peran ini berfungsi agar praktisi Humas menjadi seorang penghubung atau mediator antara perusahaan dengan publiknya.

Mulai dari awal pembuatan hingga pengelolaan Instagram PTDI ini dibuat dan dikelola secara langsung oleh Humas tanpa ada campur tangan dari divisi maupun pihak lain yang dapat diartikan bahwa Humas PTDI ini memiliki kendali penuh dan bertanggung jawab atas media sosial Instagram sehingga mereka dapat

merencanakan hingga melaksanakan strategi yang mereka buat sendiri yang mana sesuai dengan peran expert prescriber yaitu praktisi dapat merumuskan masalah, mengembangkan rancangan program serta memegang tanggung jawab penuh pada implementasi program yang telah dirancang selain itu juga keberhasilan dan kegagalan ditanggung sepenuhnya oleh praktisi Humas (Cutlip & Broom, 2006).

Adanya tanggung jawab penuh tersebut pada pengelolaan Instagram oleh Humas PTDI, akhirnya membuat mereka untuk bebas dalam pembuatan Strateginya. Strategi yang dilakukan oleh Humas PTDI dimulai dari mendefinisikan problem yang diawali dengan melakukan *fact finding* melalui wawancara kecil dan singkat kepada masyarakat muda. Dari hasil wawancara tersebut didapati bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa PTDI masih berjalan sampai saat ini karena perusahaan sempat dinyatakan pailit pada tahun 2007 lalu. Melihat dari hal tersebut humas PTDI melakukan peran dan fungsi nya sebagai praktisi *public relations* untuk dapat memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat secara merata terutama masyarakat muda di Indonesia. Tindakan yang dilakukan oleh humas PTDI adalah dengan cara menggunakan media sosial yang ada saat ini salah satunya adalah *Instagram*. Media sosial *Instagram* tersebut digunakan humas sebagai media publikasi perusahaan karena dengan adanya media sosial tersebut tujuan mereka untuk dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat mulai dari yang muda hingga yang tua dapat tercapai meskipun memang salah satu humas PTDI yaitu Annisa mengatakan bahwa target utama nya adalah masyarakat muda.



Menurut humas PTDI, media sosial *Instagram* ini berbeda dengan media sosial lainnya seperti misalnya *Facebook* atau *Twitter* yang berbasis teks. Karena *Instagram* ini merupakan media sosial khusus untuk berbagi foto atau video yang sangat membantu sebagai tempat atau media publikasi perusahaan dengan target utamanya masyarakat muda yang dinilai lebih menyukai dan lebih mudah tertarik untuk melihat hal secara visual daripada yang berbentuk teks. Sehingga mereka saat ini lebih memilih dan menggunakan media sosial *Instagram* yang memang dalam beberapa tahun terakhir, berbagi foto ponsel telah menjadi salah satu tren media sosial yang perkembangannya paling cepat. Melihat dari hal tersebut, merek-merek besar sudah mulai memperhatikan sekaligus menggunakan tren itu untuk memperoleh keuntungan mereka seperti yang juga dilakukan oleh PTDI. Dikutip dari majalah mix edisi Januari 2013, *Instagram* telah mengumpulkan 15 juta pengguna yang mengupload foto maupun video dalam waktu kurang dari dua tahun. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Apriliyani (2015) bahwa saat ini *platform* media sosial *Instagram* telah mengalahkan media sosial pesaing lainnya dengan keunggulannya yaitu berbagi foto atau yang biasa disebut dengan *photo sharing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan humas PTDI, mereka mengatakan bahwa menggunakan *Instagram* sebagai tempat publikasi perusahaan dinilai sangat efektif karena selain bisa menjangkau targetnya dengan keunggulannya yaitu berbagi foto atau video juga dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah, tidak memakan banyak waktu, tenaga dan juga materi, serta perusahaan dengan mudah dan bebas dapat membuat serta mengunggah konten publikasi mereka sendiri melalui

*Instagram*. Dengan adanya foto atau video mereka juga menganggap hal tersebut adalah suatu kelebihan karena melalui gambar atau video, masyarakat dapat ikut merasakan, memahami dari momen atau peristiwa perusahaan atau secara tidak langsung dapat dikatakan masyarakat dapat terhubung dengan perusahaan. Berbeda dengan publikasi yang dilakukan apabila melalui iklan atau media konvensional yang melalui pihak lainnya di luar perusahaan PTDL.

Hal itu juga sesuai dengan yang dijelaskan oleh Apriliyani (2015) bahwa media sosial berbagi foto telah menjadi primadona karena seiring kemudahannya dalam menangkap kejadian-kejadian dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain sangat mudah untuk digunakan, dengan adanya berbagi foto atau gambar sebenarnya bukan lagi hanya sekedar menunjukkan apa yang dikerjakan, dilihat, dirasakan, namun juga sudah bisa untuk menyampaikan pesan di dalamnya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu nilai tambah mengapa media sosial berbagi foto semakin diminati masyarakat pada saat ini. adanya layanan berbagi foto saat ini bukan lagi hanya digunakan secara personal tetapi juga sudah digunakan oleh para *entrepreneur* dan korporat. Mereka sudah bisa mengerti celah positif dari berbagi foto (*photo sharing*) sebagai media publikasi dan perluasan bisnisnya. *Instagram* telah mengambil alih dan menjadi media sosial terpopuler saat ini. berbeda dengan *Twitter* maupun *Facebook*, *Instagram* ini menggunakan gambar atau foto sebagai media untuk menyampaikan pesan yang dibaca sebagai sebuah teks.

#### 4.3.2 Strategi Humas PTDI Ditinjau dari Segi Brand Journalism

Di sini peneliti akan membahas mengenai tiap tahapan yang dilakukan oleh Humas PTDI dalam melakukan strateginya apabila ditinjau dari segi *Brand Journalism*.

##### **A. Penerapan Brand Journalism dalam Tahapan Mendefinisikan Masalah serta Perencanaan dan Pemrograman**

Pada tahapan pertama yaitu tahapan mendefinisikan masalah, Humas PTDI melakukannya dengan cara mengadakan wawancara singkat kepada masyarakat dan dari hasil wawancara singkat tersebut ternyata Humas menemukan bahwa masih banyak masyarakat terutama masyarakat muda yang belum mengetahui adanya PTDI ini atau ada yang masih mengira PTDI ini sudah tidak berjalan lagi akibat perusahaan yang pernah dinyatakan pailit pada tahun 2007. Maka dari itu Humas memutuskan untuk membuat media sosial seperti salah satunya Instagram yang saat ini memang menjadi media sosial utama yang digunakan oleh mereka sebagai media publikasi sekaligus saluran komunikasinya terhadap publiknya.

Pada tahapan selanjutnya yang kedua yaitu perencanaan dan pemrograman. Melihat hasil wawancara singkat yang telah dilakukan, Humas PTDI telah memutuskan untuk memilih dan aktif untuk melakukan publikasi pada media sosial Instagram karena dianggap bahwa alasan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui PTDI ini juga karena masih kurangnya Humas dalam melakukan publikasi. Kemudian Humas memilih masyarakat muda sebagai target dari strategi

publikasi nya ini selain masih banyak masyarakat muda yang belum mengetahui mengenai PTDI adalah dikarenakan perusahaan sedang melakukan re-generasi.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa Humas PTDI ini telah memiliki kemampuan dan keterampilan jurnalistik menurut Dewan Pers (2006) yaitu keterampilan reportase yang di dalam nya juga mencakup kemampuan wawancara dan juga kemampuan riset serta investigasi untuk mempersiapkan dan merencanakan program yang terletak pada tahap mendefinisikan masalah serta tahap perencanaan dan pemrograman.

#### **B. Penerapan Brand Journalism dalam Tahapan Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi**

Dalam penggunaan atau pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi perusahaan , agar masyarakat yang dituju dapat tertarik pada apa yang dipublikasikan perusahaan, humas PTDI dalam hal ini sangat mengutamakan konten yang dibuat dan diupload di akun *instagram* perusahaan. Menurut Light (2014) mengenai *Brand Journalism*, konten merupakan yang sangat penting dalam hal ini. Konten digunakan untuk mengkomunikasikan cerita dari brand ataupun perusahaan secara berkelanjutan, fleksibel, menarik, koheren serta relevan. Hal itu pula yang telah dilakukan oleh humas PTDI dalam publikasinya melalui media sosial Instagram yang dinilai sesuai dengan *brand journalism*. Humas PTDI mempublikasikan perusahaan melalui ceritanya di media sosial Instagram pada saat perusahaan mengadakan Upacara Peringatan Hari Ibu (PHI) yang ke 89. Cerita tersebut

berbentuk rangkaian beberapa foto berupa proses Upacara PHI di Apron hangar delivery Center PTDI menggunakan fitur terbaru *Instagram* yaitu *Multiple Images* dan dilengkapi dengan caption yang menceritakan inti penting dari upacara yang dipimpin oleh Gita Amperiawan selaku Direktur Teknologi dan Pengembangan PTDI yang diikuti oleh seluruh karyawan PTDI bahwa sebagai generasi penerus bangsa harus mewariskan nilai-nilai luhur serta semangat perjuangan dalam sejarah kaum perempuan dan juga mempertebal tekad semangat melanjutkan pembangunan Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kedirgantaraan dan mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan Peringatan Hari Ibu (PHI) yang mana merupakan hal di luar konteks perusahaan merupakan sesuatu yang juga sesuai dengan dijelaskan oleh Cockrell (2015) mengenai *Brand Journalism* yaitu dalam melakukan *Brand Journalism*, sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat menemukan cerita yang unik atau menarik mengenai organisasi dan menceritakan kisah tersebut layaknya seorang jurnalis selain itu juga hubungkan perusahaan dengan tren nasional atau masalah eksternal yang lebih besar dari perusahaan yang telah lama menjadi dasar hubungan media proaktif yang efektif. Adanya aktivitas PTDI berupa Upacara PHI dengan mengangkat tema 'Perempuan Berdaya, Indonesia Jaya' akan memunculkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

Dalam *Brand Journalism* yang harus dilakukan utamanya adalah memberikan edukasi kepada masyarakat walaupun memang tidak dapat dipungkiri bahwa *Brand Journalism* pada dasarnya adalah *soft advertising*. Sebuah cerita yang disampaikan

oleh perusahaan haruslah berdasarkan fakta dengan sumber yang jelas serta bermanfaat bagi masyarakat (BPSDM, 2017). Disebutkan juga bahwa *Brand Journalism* ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kinerja nya selama ini agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana perusahaan tersebut bekerja, selain itu pula dikatakan dalam melakukan *Brand Journalism* dapat memanfaatkan para pemilik akun media sosial untuk menjadi mitra dalam mngkomunikasikan kinerjanya secara positif kepada masyarakat. Hal itu lah yang juga dilakukan oleh humas PTDI, dalam salah satu konten publikasinya terdapat suatu konten berupa video yang isinya adalah mengenai cerita dari aktivitas kunjungan yang dilakukan oleh Budi Karya Sumadi selaku Menteri Perhubungan Republik Indonesia. Dalam video tersebut Budi Karya Sumadi menceritakan rasa bangganya menjadi anak bangsa dengan adanya PTDI ini karena sudah terdapat beberapa pesawat yang diproduksi oleh PTDI diantaranya adalah pesawat N219 Nurtanio yang pemberian nama Nurtanio tersebut disematkan oleh Bapak Presiden Joko Widodo secara langsung.





**Gambar 4.11 Konten Publikasi PTDI**  
Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

Selanjutnya agar konten-konten publikasi perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat yang dituju, dalam *Brand Journalism* haruslah menggunakan teknik-teknik jurnalistik dalam menceritakan sebuah cerita perusahaan yang telah dibuat untuk masyarakat. Selain teknik jurnalistik, skill jurnalistik, penggunaan alat dan juga format jurnalistik untuk konten yang dibuat oleh perusahaan merupakan catatan penting dalam *brand journalism* (Arrese & Latre, 2014). Intinya *Brand Journalism* ini adalah perpaduan antara manajemen *brand* dan penceritaan secara jurnalistik (Light, 2014). Maka dari itu skill jurnalistik sangat diperlukan dalam hal ini. Skill jurnalistik yang digunakan oleh humas PTDI yang pertama adalah keterampilan reportase yang mencakup kemampuan menulis, melaporkan informasi secara akurat, jelas, bisa dipertanggung jawabkan dan layak. Skill jurnalistik yang digunakan oleh humas PTDI dalam menulis dituangkan dalam pembuatan caption

dengan menggunakan pemakaian 5W + 1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Menurut mereka penggunaan teknik jurnalistik ini penting untuk diketahui oleh praktisi *public relations* agar publikasi yang ingin disampaikan menjadi valid dan dapat dipahami oleh masyarakat. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh LDII (2017) bahwa ketika menulis berita harus yang mengandung unsur 5W + 1H yang tetap dikemas menjadi tulisan yang menarik, tidak menjemukan, dan bisa mengajak masyarakat untuk membaca. Selain *skill* jurnalistik yang digunakan, agar dapat menarik perhatian masyarakat, humas PTDI menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal (semi formal), singkat dan tidak menggunakan istilah-istilah *aerospace* agar dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat di *Instagram* yang mana sesuai dengan Sumadiri (2011) bahwa bahasa jurnalistik haruslah sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis dan sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis.



**Gambar 4.12 Caption Konten Publikasi PTDI**

Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

Dalam caption tersebut terlihat bahwa humas PTDI memang sudah menguasai dan menggunakan skill dalam menulis yang memuat 5W + 1H yaitu untuk *What* (Apa) adalah Puncak Peringatan Hari Kebangkitan Nasional (HARTEKNAS) ke 22. *When* (Kapan) yaitu 10 Agustus 2017, *Where* (Dimana) yaitu di Makassar, *Who* (Siapa) yaitu Jusuf Kalla, Mohammad Nasir, BJ Habibie, Puan Maharani. *Why* (Kenapa) ke-empat tokoh penting tersebut mendatangi booth PTDI, dan yang terakhir *How* (Bagaimana) yaitu mereka beserta rombongan disambut oleh Dirut PTDI untuk merasakan menjadi pilot N219 dengan mencoba simulator pesawat N219 di booth PTDI. Setelah itu agar tulisan dapat semakin dipercaya yang dibutuhkan agar dapat menjadi semakin dapat dipercaya adalah dengan memberikan bukti berupa foto maupun video.



**Gambar 4.13 Konten Publikasi PTDI**  
Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

*Skill* jurnalistik selanjutnya adalah keterampilan penggunaan alat dalam mengoperasikan komputer dan kompetensi audiovisual. Dalam produksinya, untuk menghasilkan hasil gambar yang memiliki kualitas yang baik humas PTDI juga telah menggunakan peralatan yang menunjang gambar yang baik seperti kamera dengan dilengkapi lensa sesuai kebutuhan di lapangan saat itu ataupun kamera *GoPro* dan juga bisa dilengkapi dengan *tripod* jika memang dibutuhkan yang tentunya diimbangi teknik atau kemampuan dalam mengambil gambar. Apabila tidak didasari dengan kedua hal tersebut, gambar yang dihasilkan tidak akan bisa bagus dan kemudian tidak bisa diolah atau didesain menjadi konten yang bagus dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Adi selaku humas PTDI yang bertugas untuk membuat desain atau mengolah foto dan video menjadi sebuah konten yang telah disebutkan dalam penyajian data sebelumnya, bahwa sebenarnya dalam pembuatan konten publikasi berupa foto atau video yang ia buat itu berdasarkan komunikasi visual yang sebenarnya masuk dalam ilmu jurnalistik yaitu lebih tepatnya pada skill jurnalistik yang digunakan untuk mengolah dan mengedit sebuah foto atau video untuk menyajikan sebuah berita yang juga bisa dilengkapi dengan infografis yang membuat berita dapat tersampaikan kepada pembaca secara efektif (Suryana, 2017).

Begitu pula yang dilakukan oleh humas PTDI dalam beberapa konten publikasi yang diupload di *Instagram* baik itu foto atau video yang dilengkapi dengan infografis seperti contohnya speed tracker yang berupa grafik dan juga keterangan gambar lainnya seperti speedometer hingga bentuk landasan. Hal itu dilakukan oleh

humas PTDI agar lebih dapat memperjelas maksud dari video atau foto tersebut dan juga selain itu dengan adanya konten yang dilengkapi dengan komunikasi visual yang baik dapat lebih cepat untuk menarik perhatian dan akan lebih mudah dan cepat diterima oleh masyarakat. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Maulana (2017) dengan adanya informasi yang dikemas dalam bentuk visual seperti foto, ilustrasi, peta, atau bentuk grafis lainnya seperti tabel, diagram, pie chart, dan lain-lain bisa dengan jelas dan akurat untuk menyampaikan informasi. Kemudian juga dijelaskan bahwa dengan cara menggunakan infografis terhitung hampir 65% lebih banyak melihat pada aspek visual yakni dalam bentuk gambar, dimana pembaca akan lebih cepat melihat visual kemudian beralih dengan membaca isi informasi keseluruhan. Konten visual yang dilengkapi dengan infografis akan membuat masyarakat yang melihat dapat dengan cepat mengintisarikan bentuk cerita yang panjang menjadi lebih pendek dan jelas.

*Skill* jurnalistik selanjutnya yang juga digunakan oleh humas PTDI adalah keterampilan teknologi informasi untuk mengakses internet, mengoptimalkan potensi internet, dan menyusun laporan dalam format internet yang mana di sini sudah jelas telah dikuasai oleh mereka yang terlihat dari penggunaan berbagai media sosial salah satunya dalam hal ini adalah media sosial *Instagram* yang digunakan secara baik untuk melakukan kegiatan publikasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram*.

Melakukan publikasi melalui Instagram yang dilakukan oleh humas PTDI ini ditujukan bukan untuk menjual produk-produknya, melainkan untuk

memperkenalkan PTDI dan juga membangun hubungan baik dengan masyarakat. Maka dari itu yang mereka lakukan adalah dengan membuat konten-konten yang menarik guna memancing masyarakat untuk memberikan interaksi atau terlibat secara langsung di dalam konten yang di-*upload*. Dengan adanya keterlibatan dari masyarakat menurut humas PTDI dalam hal ini merupakan suatu yang penting, karena mereka melihat berhasil atau tidaknya konten publikasi mereka berdasarkan adanya keterlibatan yang diberikan masyarakat baik itu dalam bentuk *follow*, *like*, dan juga *comment*. Seperti yang dijelaskan oleh Perppers & Rogers (2004) bahwa dalam *brand journalism* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak ada keterlibatan dan dialog ataupun interaksi antara publik dengan perusahaan pada media sosial. Pada saat ini, kita semua sudah pada zaman yang disebut sebagai “era interaktivitas” dimana teknologi baru telah mengubah cara perusahaan atau brand dan pelanggan terhubung.

Mengingat tujuan mereka adalah membangun hubungan baik melalui *instagram*, yang humas lakukan disini bukan lagi sekedar publikasi yang sifatnya satu arah melainkan telah dan harus menjadi dua arah yang dilakukan selanjutnya oleh mereka adalah memberikan timbal balik atau merespon dengan cepat komentar yang diberikan oleh masyarakat baik itu berupa tanggapan, pertanyaan, dan lain-lain yang memang dinilai layak dan harus untuk di balas. Karena saat ini dengan adanya media sosial benar-benar telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya, yang awalnya monolog menjadi dialog yang saling menguntungkan antara keduanya (Wieczorek, 2017). Berbeda dengan media konvensional yang komunikasinya satu



arah, komunikasi melalui media sosial tidak hanya bersifat interaktif tetapi juga partisipatif, kolaboratif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk selalu melibatkan masyarakat dalam percakapan yang terus menerus hingga menimbulkan perilaku yang mendukung dan menciptakan hubungan yang baik yang bermakna yang merupakan salah satu tujuan dari humas PTDI.



**Gambar 4.14 Bentuk Timbal balik oleh Humas**  
Sumber: akun Instagram @officialPTDI.

Apa yang dilakukan humas PTDI di sini tidak hanya sekedar melakukan percakapan tetapi dapat dilihat juga bahwa mereka benar-benar menjawab komentar dari masyarakat dengan sebaik-baiknya yaitu memberikan informasi berdasarkan fakta, dan data yang valid. Selain memberikan informasi kepada masyarakat dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, terlihat dalam gambar di atas bahwa humas PTDI juga menerima atau terbuka terhadap saran ataupun masukan yang diberikan masyarakat terhadap PTDI. Sebagai praktisi humas mereka mengerti bagaimana selayaknya tugas mereka untuk menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat yaitu selain dengan bersikap responsif juga harus transparan kepada masyarakat seperti yang dijlelaskan Annisa selaku humas PTDI yang bertugas mengelola akun *instagram* perusahaan dan menanggapi komentar-komentar dari masyarakat yaitu seperti salah satu contohnya juga pada saat mendapati pertanyaan mengenai apa yang dilakukan PTDI di *Singapore* sedangkan menurut salah satu masyarakat yang bertanya tersebut pesawat yang dikerjakan juga dijual dan ditujukan untuk Indonesia. Melihat hal tersebut dengan segera pihak humas PTDI melakukan klarifikasi bahwa sebenarnya mereka juga memiliki kerjasama dengan pihak *Avitra Aerospace Techonologies* untuk pengadaan dan produksi pesawat N219 Nurtanio dan akan ditindak lanjut lagi pada kontrak yang telah disetujui oleh kedua belak pihak, dan dilakukan penandatanganan di *Singapore Airshow* 2018. Menurut humas PTDI, transparansi memang penting dan dibutuhkan dalam hal ini mengingat di media sosial seperti *Instagram* ini informasi dapat segera tersebar dalam waktu yang singkat baik itu informasi yang benar ataupun informasi yang masih belum teruji kevalidannya.

Jadi, sebagai praktisi humas mereka harus selalu memberikan fakta-fakta yang memang terjadi pada perusahaan kepada publiknya agar mereka dapat memahami dan mengandalkan humas PTDI sebagai sumber tunggal yang dipercaya. Namun, bukan berarti transparansi itu menelanjangi semua hal yang terkait perusahaan termasuk hal-hal rahasia yang dimiliki perusahaan. Disinilah dibutuhkan peran aktif dari humas untuk menjembatani antara rahasia perusahaan dan era keterbukaan (Annualreport, 2017).

Kemudian mengenai bentuk keterlibatan di media sosial menurut Samoszuk (2018) terdapat beberapa bentuk yang berbeda mengenai interaksi oleh pelanggan di setiap media sosial. Seperti *Facebook*, para pelanggan dapat memberikan like, comment, dan share. *Twitter*, pelanggan bisa melakukan *follow*, membalas, *retweet*, dan melakukan *mention*. Dan pada *LikedIn*, pelanggan juga dapat memfollow akun perusahaan, melakukan interaksi dan mengklik suatu post. Sedangkan pada *Instagram* berdasarkan hasil penelitian ini, bentuk keterlibatan atau interaksi yang diberikan khususnya pada akun *Instagram* PTDI adalah berupa *Like*, *View*, *Comment*, dan *Follow*. Menurut humas PTDI, bentuk keterlibatan atau interaksi yang diberikan pertama kali oleh masyarakat pada saat mereka melihat konten publikasi perusahaan adalah tentunya *view* atau melihat konten tersebut untuk dinilai, setelah itu ketika mereka menilai konten tersebut bagus maka akan memberikan *like* nya dan apabila mereka tertarik lebih dalam mereka akan memberikan komentar nya melalui kolom komentar serta mem-*follow* akun perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai strategi publikasi dari humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) melalui media sosial dan juga memberikan saran yang peneliti harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang terkait.

#### 5.1 Kesimpulan

1. Strategi publikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) adalah bertindak selayaknya jurnalis dengan menggunakan keterampilan reportase, keterampilan penggunaan alat, keterampilan riset dan investigasi dan keterampilan teknologi informasi.
2. Strategi publikasi pada tahap mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman serta tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) dinilai sesuai dengan penerapan *Brand Journalism*.
3. Keterampilan jurnalistik diterapkan oleh Humas PTDI pada tahapan mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman serta tahapan dalam mengambil tindakan dan berkomunikasi.
4. *Instagram* digunakan bukan hanya sekedar untuk publikasi, melainkan dimanfaatkan oleh humas PTDI agar dapat terlibat secara langsung dengan

memberikan timbal balik kepada masyarakatnya melalui kolom komentar yang memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu terbangunnya hubungan baik antara kedua belah pihak atas sikap transparan perusahaan.

## 5.2 Saran

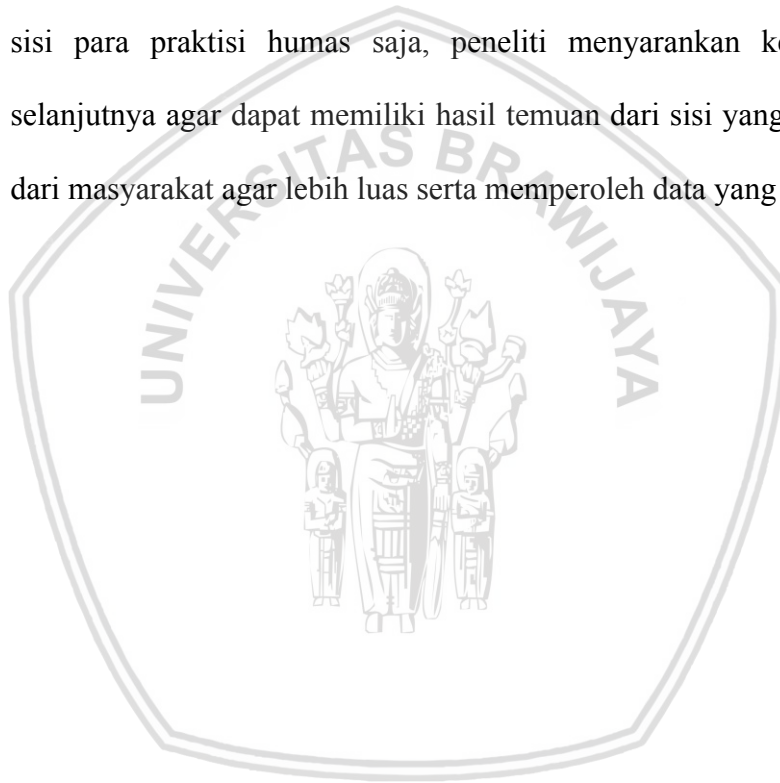
Berdasarkan hasil penelitian dan juga kesimpulan di atas, berikut ini peneliti akan memberikan beberapa saran yang berupa saran praktis dan juga saran akademis.

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada humas yang terkait yaitu humas PTDI untuk dapat lebih mengerti mengenai *Brand Journalism* yang merupakan strategi terbaru *public relations* agar mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi publikasi yang menarik dan lebih sesuai dengan era yang ada saat ini.
2. Selain itu, agar dapat mempertahankan dan juga meningkatkan ketterarikan masyarakat pada perusahaan. Peneliti menyarankan kepada humas PTDI agar dapat membuat dan meng-*upload* konten publikasi secara tertata dan teratur.
3. Selanjutnya, peneliti menyarankan agar humas PTDI dapat membuat konten dengan isi yang lebih bervariasi supaya masyarakat tidak bosan dengan konten publikasi mengenai hal-hal yang sama dan aktivitas perusahaan yang formal.

### 5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai strategi publikasi *public relations* yaitu *Brand Journalism* seperti ini untuk melakukan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.
2. Selain itu berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini yaitu dari sisi para praktisi humas saja, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memiliki hasil temuan dari sisi yang lain yaitu sisi dari masyarakat agar lebih luas serta memperoleh data yang akurat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. (2014). A marketer and a journalist walk into a bar: 5 Definitions of brand journalism. Diakses pada 20 Maret 2018, dari <http://www.toprankblog.com/2014/12/5-definitions-brand-journalism/>
- Annual report. (2017). Public relations dan era keterbukaan informasi. Diakses pada 23 Mei 2018, dari <http://annualreport.id/kiat-strategi/public-relations-dan-era-keterbukaan-informasi>
- Antara news (2017). Strategi Humas BUMN jaga reputasi perusahaan. Diakses pada 31 Juli 2018, dari <https://www.antaranews.com/berita/610618/strategi-humas-bumn-jaga-reputasi-perusahaan>
- Apriliyani, H, A. (2015). *Pengaruh online shop di instagram terhadap perilaku konsumtif pegawai negeri sipil (PNS)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arrese, A. & Latre, F, J. (2017). The rise of brand journalism. *Research Gate*. DOI: 10.1515/9783110416794-008
- Arvidsson, A. (2005). Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235- 258.
- Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM). (2017). *Brand journalism, pentingkah?*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari <http://bpsdm.pu.go.id/bacaartikel-brand-journalism-pentingkah#sthash.OPwOMnFH.dpbs>

- Basen , I. (2012). *Brand journalism*. Madison, US: University of Wisconsin.
- Binus University. (2017). Media Sebagai Alat Publikasi Public Relations. Diakses pada 20 Maret 2018, dari <http://binus.ac.id/malang/2017/09/media-sebagai-alat-publikasi-public-relations/>
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. New York, NY: Routledge.
- Bungin, B. (2003). *Analisis data penelitian kualitatif, pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bergström, T. & Bäckman , L. (2013). *Marketing and PR in social media*. Stockholm: Stockholms Universitet.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- CIPR. (2012). *Share this: The social media handbook for PR professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cutlip, S,M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S, M.,dkk. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta : Prenada Media Group
- Cutlip, S, M., Center, A, H. & Broom, G, M. (2007). *Effectives public relations* (Edisi 9). Jakarta: Kencana.
- Cole, T. J, Greer, D. J, Lowrey, W. & Kinney, L. (2012). Examining audience reactions to brand journalism. Tuscalosa: The University of Alabama

- Cockrell, J. (2015). *What is brand journalism?*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari <http://joeprguy.com/2015/02/22/what-is-brand-journalism/>
- Crawford, K. (2009). *Following you: Disciplines of listening in social media*. Journal of Media & Cultural Studies, 23 (4), 525-535.
- Danandjaja. (2011). *Peranan humas dalam perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Dewan Pers. (2006). *Pers berkualitas, masyarakat cerdas*. Jakarta: Sekretariat Dewan Pers.
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The new media handbook*. London: Routledge.
- Dharmmesta, S. B. (1984). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Profesional.
- Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. Prism, 6(2), 1-19.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hjermind, A.A. (2014). *The enterprise social media relations strategy: The case of maersk line*. Communication & Language at Work, 1 (3), 3-17.
- Instagram. (2016, Juni). Instagram. Diambil Desember 20, 2017, dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/BG6t6LphQeM/?taken-by=instagram>
- Isentia. (n.d.). *Media mana yang menentukan pemberitaan? Media massa atau/dan media sosial?*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari

[http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia\\_whitepaper\\_indonesia\\_v2.pdf](http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf)

- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT. Temprint.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- Koch, T. (2016). *Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany*. Public Relations Review, 42 (2016) 345–352
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2012). *Marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations writing*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2012c). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII). (2017). *Peran humas dalam perkembangan teknologi*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari <http://ldii.or.id/id/news/1/2003-peran-humas-dalam-perkembangan-teknologi.html>
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How social technology can transform the way you lead*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lievrouw, L. S. L. (2006). *Handbook of new media: Socil shaping and social consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.

- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- Lyons, D. (2013). The CMO's guide to brand journalism. *The Lyons Series*. Vol. 1, h. 1-14.
- Maulana, D. & Nugraha, H. (2017). Peranan visual infografis pada surat kabar. *Idealogy*, 2(1) : 70-100.
- Mardalis (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. London: iCrossing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed). USA: Sage Publications.
- Meilitasari, K, D. (2009). *Keterampilan yang harus dimiliki jurnalis di era konvergensi media*. Depok: Universitas Indonesia.
- Mendoza, F.L. (2016). *Content marketing? Brand journalism? How about co-packaging this label?*. Diakses pada 3 Januari 2017, dari <https://gulffmarketingreview.com/opinion/content-marketing-brand-journalism-co-packaging-label/>
- Muhammad, N. R. A. (2013). *Fungsi dan peran corporate communication dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk*. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Moleong, J. L. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Molyneux, L. & Holton, E. A. (2015). *Identity lost? The personal impact of brand journalism*. Journalism, 1(1), 1-16.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Nawawi, H. & Martini, M. H. (1996). *Penelitian terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada Press.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd Edition*. Boston: Pearson Education Inc.
- Nolte, W. L. & Wilcox, D. (1984). *Effective publicity "How to reach the public"*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Padua, D. (2012). *Trust, social relations and engagement: Understanding customer behavior on the web*. New York : Palgrave Macmillan
- Paine, K. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Panji, P. (2017). *Instagram punya 45 juta pengguna aktif di Indonesia*. Diambil dari <https://kumparan.com/aditya-panji/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationship*. Canada: Willey.



- Prajnaphalla, O. & Pramadhani, P, R. (2012). Brand Journalism: Ketika Semua Perusahaan adalah Perusahaan Media. Diakses pada 20 Maret 2018, dari <http://www.theprtalk.com/blog-post/brand-journalism-ketika-semua-perusahaan-adalah-perusahaan-media.html>
- Prastya, M. N. (2013). *Media sosial dan peran manajerial public relations PT PLN persero*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Pub Res Q, 28(1), 116-123.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT Elex. Komputindo .
- Pienrasmi, H. (2015). *Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi, 9 (2), 199-209.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Ramadhanti, T, R. (2016). *Fenomena pemanfaatan instagram sebagai media personal branding*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ramlocha, S. (2014). *The Convergence of brand journalism and PR: 2014 PR Daily World Conference Recap*. Diambil dari <https://www.prnewswire.com/blog/the-convergence-of-brand-journalism-and-pr-2014-pr-daily-world-conference-recap-11584.html>
- Rumanti, M, A. (2002). *Dasar-dasar public relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo

- Ruslan, R. (2002). *Kampanye public relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Romli, M. S. A. (2012). *Corporate jurnalisme: jurnalisme perusahaan*. Diambil dari <http://romeltea.com/corporate-journalism-jurnalisme-perusahaan/>
- Sudarto. (1995). *Metodologi penelitian filsafat*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyanto, D, R., Husni, M.& Nurnisya, F. (2017). *Reputasi yang berkarakter*. Jakarta: PT. Media Piar Indonesia.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sumadiria, H. (2011). *Jurnalistik Indonesia: Menulis berita dan feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryana, M, R. (2017). *Jurnalisme visual, sajikan informasi efektif*. Diakses pada 23 Mei 2018, dari <https://www.didaktikaunj.com/2017/10/jurnalisme-visual-menyajikan-informasi-secara-efektif/>
- Soemirat, S. & Ardianto. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Watson, T. & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations; A Best Practice Guide To Public Relations Planning, Research and Evaluation* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.

Weichler, K. (2014). *Corporate publishing: Publikationen für kunden und multiplikatoren*. In A. Zerfaß, & M. Piwinger (Eds.). Handbuch Unternehmenskommunikation (pp. 441–451). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wieczorek, M. (2017). *Mengukur engagement (keterlibatan) di sosial media*. Diambil dari <https://www.sotrender.com/blog/id/2017/04/mengukur-engagement-keterlibatan-di-sosial-media/>

Yoni, N, L, K, D, P., Pascarani, N, N, D. & Joni, I, D. *Strategi komunikasi melalui media sosial dalam pembentukan citra balabengong sebagai media jurnalisme warga*. Bali: Universitas Udayana

